



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

Peluquería móvil “hair express”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

AUTOR(ES)

Ata Llamocca, Jeffry Florentino (0000-0002-9577-6877)

García Girón, Carla Gloria (0000-0002-0165-6621)

Huaranca Rivas, Mirella Brenda Jazmín (0000-0002-1563-1847)

Linares Pflucker Juan Carlos (0000-0002-1493-4109)

ASESOR

Balbuena Horvath, Roberto (0000-0002-6930-0920)

Lima, 27 noviembre de 2020

RESUMEN

El presente emprendimiento tiene como finalidad demostrar que el plan de negocio Hair Express es viable de implementar. Con la propuesta del plan de negocio de peluquería móvil se pretende satisfacer una necesidad que ha tomado mucha importancia en los últimos tiempos que es el cuidado personal y los deseos de ahorrar costos y tiempos (traslados y espera) que se invierten al obtener este servicio en las peluquerías convencionales, tanto en la coyuntura actual de la emergencia sanitaria, como en el día a día actual, donde tenemos menos tiempo libre. El negocio brindará los servicios de peluquería (corte, laceado, tinte, peinados, etc. a domicilio o donde el cliente lo requiera. El público objetivo es hombres y mujeres de 18 a 40 años, del NSE A, B Y C de Lima moderna que asistan por lo menos una vez al mes a la peluquería.

Otro factor importante para esta propuesta de negocio es la situación actual del país a consecuencia del Covid -19. A pesar de que desde julio se reinició las operaciones del rubro de peluquería, los usuarios tienen temor a asistir sus locales por miedo al contagio, ya que ponen en riesgo su salud y el de sus familias.

Es por ello que HAIR EXPRESS, le dará la solución a su problema, porque el cliente se podrá atender en nuestra móvil cerca a su domicilio sin necesidad de trasladarse, ni tener contacto con personas.

La metodología a utilizar será la del planteamiento de hipótesis, las cuales serán comprobadas o descartadas según el resultado de encuestas realizadas a potenciales consumidores. Según las hipótesis finales se desarrollarán las Tarjetas de Prueba, las cuales, según los resultados de estas, al cruzar el resultado de las encuestas y entrevistas, nos permitirán desarrollar las Tarjetas de Aprendizaje. Finalmente, estas últimas nos dirán las necesidades de los clientes, para tenerlas como posibles ofertas de servicio y satisfacer sus necesidades.

Con la Pagina de aterrizaje podremos ver la acogida que puede tener nuestro servicio, según la cantidad de visitas y de personas interesadas en obtener nuestras promociones, este número de personas podrá definir el potencial éxito de empezar este negocio.

Brindaremos calidad de servicio con estilistas calificados y sobre todo le daremos seguridad.

Palabras claves: Covid-19, móvil, peluquería, belleza, estilista.

ABSTRACT

The purpose of this undertaking is to demonstrate that the Hair Express business plan is viable to implement. With the proposal of the mobile hairdressing business plan, it is intended to satisfy a need that has become very important in recent times, which is personal care and the desire to save costs and time (transfers and waiting) that are currently invested in obtaining this service in conventional hairdressing salons, the business will provide hair cutting, lacerating, dyeing and styling services at home or wherever the client requires. The target audience of the business plan is made up of men and women between the ages of 18 and 40, belonging to NSE A, B and C who live in modern Lima who attend the hairdresser at least once a month.

Another important factor that we have taken into account for the development of this business proposal is the current situation that the country is going through as a result of Covid -19. Although it is true, since July the operations of hairdressers and companies dedicated to beauty treatments have been restarted, with attention behind closed doors and by appointment, however, users are afraid to attend the premises of the hairdressers for fear of contagion of the coronavirus, since when they move from one place to another they feel that they put their health and that of their families at risk.

That is why HAIR EXPRESS will give you the solution to your problem, because the client can be attended on our mobile near their home or place where they request it without having to move to distant places where they would have contact with many people and put them at risk your health.

We will provide quality service with qualified stylists and above all we will give you security.

Keywords: Covid-19, mobile, hairdresser, beauty, stylist.

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS

VI

ÍNDICE DE FIGURAS

VIII

1 ;Error! Marcador no definido.

2 ;Error! Marcador no definido.

2.1 ;Error! Marcador no definido.

2.2 ;Error! Marcador no definido.

2.3 ;Error! Marcador no definido.

3 ;Error! Marcador no definido.

3.1 ;Error! Marcador no definido.17

3.1.1 ;Error! Marcador no definido.17

3.1.2 ;Error! Marcador no definido.0

3.2 ;Error! Marcador no definido.6

3.3 ;Error! Marcador no definido.8

3.4 ;Error! Marcador no definido.

3.5 ;Error! Marcador no definido.

3.6 ;Error! Marcador no definido.

3.7 ;Error! Marcador no definido.

4 ;Error! Marcador no definido.

4.1 ;Error! Marcador no definido.

4.2 ;Error! Marcador no definido.

4.2.1 ;Error! Marcador no definido.

5 ;Error! Marcador no definido.

5.1 ;Error! Marcador no definido.

5.2 ;Error! Marcador no definido.

5.2.1 ;Error! Marcador no definido.

5.2.2 ;Error! Marcador no definido.

5.2.3 ;Error! Marcador no definido.97

5.2.4 ;Error! Marcador no definido.

5.3 ;Error! Marcador no definido.

- 5.3.1 **¡Error! Marcador no definido.**
- 5.3.2 **¡Error! Marcador no definido.**
- 5.4 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 5.4.1 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 5.4.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 5.4.3 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 5.4.4 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 5.4.5 **¡Error! Marcador no definido.**
- 5.5 **¡Error! Marcador no definido.**
- 5.6 **¡Error! Marcador no definido.**
- 6 ¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.1 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.1.1 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.1.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.1.3 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.1.4 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.2.1 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.2.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.2.3 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.3 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.4 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.5 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.5.1 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.5.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.5.3 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.6 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 6.7 **¡Error! Marcador no definido.**
- 7 ¡Error! Marcador no definido.**
 - 7.1 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 7.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 7.2.1 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 7.2.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 7.3 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 7.4 **¡Error! Marcador no definido.**

- 7.4.1 **¡Error! Marcador no definido.**
- 7.4.2 **¡Error! Marcador no definido.**
- 7.4.3 **¡Error! Marcador no definido.**
- 7.5 **¡Error! Marcador no definido.**
- 8 ¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.1 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.3 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.4 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.5 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.6 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.7 **¡Error! Marcador no definido.2**
 - 8.8 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.9 **¡Error! Marcador no definido.5**
 - 8.10 **¡Error! Marcador no definido.7**
 - 8.11 **¡Error! Marcador no definido.8**
 - 8.11.1 **¡Error! Marcador no definido.8**
 - 8.11.2 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.11.3 **¡Error! Marcador no definido.**
 - 8.11.4 **¡Error! Marcador no definido.**
- 9 ¡Error! Marcador no definido.174**
- 10 ¡Error! Marcador no definido.**
- 11 ¡Error! Marcador no definido.**
- 12 ¡Error! Marcador no definido.**
- 13 ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Tabla N° 1: Foda cruzado

Tabla N° 2: Ponderación de factores

Tabla N° 3: Ficha Técnica del servicio laceado

Tabla N° 4: Ficha Técnica del servicio de tinte

Tabla N° 5: Ficha Técnica del servicio de ondulado

Tabla N° 6: Ficha Técnica del servicio de tratamiento

Tabla N° 7: Ficha Técnica del servicio de corte

Tabla N° 8: PERT

Tabla N° 9: Stock de inventarios

Tabla N° 10: Stock de compras

Tabla N° 11: Inversión en activos fijos tangibles - Muebles

Tabla N° 12: Inversión en activos fijos tangibles - Equipos

Tabla N° 13: Inversión en activos fijos intangibles

Tabla N° 14: Costo y gasto de producción

Tabla N° 15: Gastos pre operativos

Tabla N° 16: Costo y gasto de producción anual

Tabla N° 17: Capacitaciones

Tabla N° 18: Planilla de remuneraciones

Tabla N° 19: Planilla de remuneraciones proyectado anual

Tabla N° 20: Otros gastos de recursos humanos

Tabla N° 21: Activos tangibles

Tabla N° 23: Proyección de ventas anual en números de servicios

Tabla N° 24: Proyección de ventas mensual en soles:

Tabla N° 25: Proyección de ventas anual en soles

Tabla N° 26: Costos de producción en unidades

Tabla N° 27: Planilla de producción

Tabla N° 28: Costos de producción directos en soles

Tabla N° 29: Proyección de costos de producción directos anuales

Tabla N° 30: Proyección de gastos indirectos

Tabla N° 31: Gastos operativos mensuales

Tabla N° 32: Gastos operativos anuales

Tabla N° 33: Planilla de administración y ventas

Tabla N° 34: Préstamo

Tabla N° 35: Cronogramas de pagos

Tabla N° 36: Estado de resultados

Tabla N° 37: El estado de situación financiera del proyecto

Tabla N° 38: Flujo de caja del proyecto

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura N° 1: Población según nivel socioeconómico - Lima metropolitana 2019
- Figura N° 2: Población según género - Perú 2019
- Figura N° 3: Población urbana y rural distribuida según departamentos – Perú 2019
- Figura N° 4: Distribución de población según NSE 2019
- Figura N° 5: Población según segmentos de edad – Perú 2019
- Figura N° 6: Composición socioeconómica de los habitantes según la zona geográfica – Lima Metropolitana 2019
- Figura N° 7: Población por sexo y segmentos de edad – Lima Metropolitana 2019
- Figura N° 8: Población según NSE – Lima Metropolitana 2019
- Figura N° 9: Ubicación del local 1
- Figura N° 10: Ubicación del local 2
- Figura N° 11: Ubicación del local 3
- Figura N° 12: Mapa de oficina
- Figura N° 13: Plano de distribución, primera planta
- Figura N° 14: Plano de distribución, segunda planta
- Figura N° 15: Plano de unidad de transporte, distribución de espacio
- Figura N° 16: Mapa de procesos
- Figura N° 17: Flujograma de gestión de compras
- Figura N° 18: Flujograma de gestión de atención al cliente
- Figura N° 19: Flujograma de gestión de post venta
- Figura N° 20: Flujograma de desarrollo de nuevos servicios
- Figura N° 21: PERT
- Figura N° 22: Organigrama de la empresa

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio busca evaluar la implementación de una peluquería móvil en Lima moderna. El objetivo principal es plantear, analizar y definir la idea de negocio para así evaluar su rentabilidad.

Nuestra fuente de ingresos será la venta de paquetes de cortes o tratamientos de belleza ya sea para hombres, mujeres, o familiares (más de 2 personas). En el caso de los hombres se brindará servicio de barbería y cortes clásicos. Por otro lado, en el caso de mujeres se contará con cortes de cabello, tinte, asesoramiento de imagen, aplicación de extensiones, peinados, entre otros. Además, se ofrecerán servicios especiales para casos de eventos especiales como matrimonios, ceremonias de graduación, entre otros.

Los medios digitales son una parte importante de nuestro negocio por lo que se desarrollará una página web, una aplicación móvil con características especiales de reservación y estará presente en las redes sociales para un mejor relación y acercamiento para con nuestros clientes. Los esfuerzos se concentran en la implementación de un truck con el equipo y materiales necesarios para un adecuado otorgamiento del servicio.

Los desarrolladores de este proyecto son Jeffry Ata con amplia experiencia en el área operacional de empresa, Carla García se desempeña hace varios años como Analista de compras en el área logístico, Juan Carlos Linares con más de siete años de experiencia en ventas B2B y B2C y Mirella Huaranca con más de cuatro años de experiencia en el sector comercial y estudios previos de Marketing.

Estamos convencidos de que este negocio será rentable porque cubre una necesidad básica en la presentación personal, brinda la facilidad de ser a domicilio y garantiza la seguridad total al realizarse el servicio de peluquería que en la situación actual es tan necesario y de mínimo acceso para el cliente.

ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Nombre del negocio

A continuación, se presenta el negocio denominado “Hair Express” que se realizó en un inicio en clase para que sirva como eje de nuestro trabajo. Es así, se resumen todos los elementos claves necesarios para desarrollar nuestro modelo de negocio enfocado en el delivery del servicio de peluquería.

Modelo CANVAS



Nuestro segmento de cliente está dirigido a personas que le gusta planificar con tiempo sus actividades fuera de rutina: Mediante las encuestas nos dimos cuenta que la mayoría de las personas planifican cuando irse a cortar el cabello, por lo que nuestra empresa te brinda la facilidad de programar el servicio en el lugar y en el momento que desees.

Personas dispuestas a nuevos estilos de corte: A lo largo del módulo constatamos que a gran parte de nuestra segmentación les gusta tener opciones de nuevos cortes; por ello, las características de nuestros estilistas es brindar nuevas opciones a los clientes.

Hombres y mujeres de 18 – 40 años: En dicha segmentación hemos reducido el público objetivo para poder llegar a satisfacer a más cliente entre esas edades. Esta decisión fue a raíz de las encuestas, pues las personas más jóvenes están dispuestas a experimentar nuevos servicios; en otras palabras, son abiertos a los cambios y nuevas opciones de corte de cabello.

Personas dispuestas a adaptarse al cambio y vivir nuevas experiencias: Como lo indicamos explícitamente, nuestro servicio está dirigido a personas o futuros usuarios que estén dispuestos al cambio y probar nuevos tipos de servicios. En la coyuntura actual, estamos experimentando nuevas formas de convivir en sociedad a causa de la pandemia Covid-19, que nos obliga a protegernos y al distanciamiento obligatorio. Debido a esto, hemos creado un servicio novedoso que evita la aglomeración y cuida la salud del cliente y colaborador.

Nuestros canales de pagos mediante Lukita y Yape: Las encuestas reflejaron con sorpresa que las personas ya no realizaban transferencias de cuenta a cuenta, sino la realizaban a través del aplicativo Lukita perteneciente al banco BBVA Perú y Yape perteneciente al Banco de Crédito del Perú. Esta transferencia es posible contando con el número de celular del beneficiario, lo que simplifica el acto de colocar el número de cuenta.

Nuestra relación con el cliente, cuenta por ejemplo con un servicio de corte de cortesía al quinto servicio realizado, es decir en el transcurso de estos meses. Nos dimos cuenta que un gran gancho para incentivar la contratación de servicio es ofrecer un corte gratis al quinto servicio realizado. Este punto fue evidenciado en las encuestas, donde todas las personas mostraron una gran aceptación y emoción al mencionar esta promoción.

Mediante las encuestas también comprobamos que la publicidad y promociones a través de las redes sociales es la más usada, que la mayoría de las personas siguen a bloggers e influencers, los cuales siempre difunden o promocionan productos, por lo que contrataremos a los principales bloggers del país para que ofrezcan nuestros productos.

Para nuestra propuesta de valor, contaremos con servicios de masajes adicionales al término de servicio, el cual no generará un costo adicional, ya que el peluquero será la persona que realice dicho proceso. Por dicho motivo, se implementará una capacitación básica para este servicio.

Además de corte según lo indicado por cliente, se ha notado en las encuestas que lo más importante es el servicio final, que debe de ser realizada según lo indicado por el cliente, buscando una satisfacción total por el corte.

La cortesía de bebidas y piqueos es una propuesta bien valorada por nuestros clientes. Se identificó en las encuestas que otras peluquerías brindaban de cortesía una cerveza corona, piqueos, etc. Por lo que estamos tomándolo en cuenta para implementarlo en nuestro servicio.

La música a gusto de cliente, sabemos que los usuarios disfrutaban del servicio cuando escuchan su género de música preferido, se implementará parlantes bluetooth para que esto sea posible.

Las recomendaciones de nuevos cortes y estilos, a nuestro público objetivo le gusta que les ofrezcan opciones de corte de cabello, por lo que será una característica de nuestros estilistas.

Ofreceremos un espacio seguro para la atención de belleza, con atención personalizada, por lo que nuestros clientes estarán tranquilos al saber que no pueden contraer el virus COVID-19

Nuestros clientes realizarán sus pagos mediante las plataformas Lukita y Yape, pues así reduciremos la probabilidad de contagio, es decir pagos sin contacto.

Contamos con recursos claves como materiales de alta duración y calidad, en las encuestas corroboramos que a los usuarios les gusta comprar y utilizar productos de alta durabilidad y calidad, por lo que realizaremos alianzas estratégicas con las principales marcas de belleza.

Una de las asociaciones claves son los proveedores de accesorios y belleza, los cuales nos brindarán materiales de trabajo a bajo costo, y se llegará a un acuerdo para realizar el pago a plazo mediante letras, el cual nos ayudará a concentrar mayor liquidez para nuestras operaciones del día a día. También, las empresas y corporaciones, que buscan un beneficio adicional para sus trabajadores, son claves, ya que en ellos tenemos la mayor cantidad de servicios a un precio establecido mediante un contrato o convenio con ellos, este último nos ayudará a aumentar nuestras ventas. Finalmente, la mano de obra o capital humano son importante para el negocio, pues depende de la capacidad de nuestros trabajadores, poder brindar un excelente servicio, por lo que se contratará peluqueros y estilistas que tengan experiencia y cumplan con ciertos parámetros; también, se brindará capacitaciones constantes para mejorar sus habilidades y competencias.

En la estructura de costos se considera la compra del móvil, una herramienta importante, el cual nos servirá para poder realizar los servicios en un espacio cerrado y seguro para nuestros clientes. También, la adquisición de una plataforma web que facilite las reservas y brinde la información necesaria para que los clientes puedan interactuar y requerir el servicio deseado. Por último, los gastos administrativos es uno de los costos más relevante, debido a que es necesario contar con peluqueros competitivos para la ejecución de nuestro servicio de una manera eficiente, el cual busca la total satisfacción de nuestros clientes.

2.2 Descripción del servicio a ofrecer

Actualmente el país se encuentra bajo coyuntura de la pandemia provocada por el coronavirus covid-19, el cual ha desencadenado que negocios tales como las peluquerías tanto formales como informales hayan tenido que cerrar, dejando desatendido la demanda de corte de cabello. Sin embargo, Alva. M. indicó que el rubro de peluquerías puede comenzar a laborar a domicilio desde este 25 de mayo del 2020 (Ministra Alva: fase 2 de la reactivación económica iniciará la primera semana de junio, 2020).

Nuestra propuesta de valor consiste en el servicio de peluquería a domicilio mediante una movilidad que nos permite acomodarnos a los horarios de nuestros clientes, dando brindando seguridad y sobre todo confianza por contar con un ambiente seguro y cómodo. Nuestra ventaja frente a los demás, es que contaremos con un espacio seguro y equipado para realizar la atención de los servicios de, corte de cabello, tinte, laceados, ondulados y tratamiento de cabello, además de estos servicios vamos a vender productos relacionados (venta cruzada) shampoo, acondicionadores, gel para cabello y otros productos para el cuidado del cabello. Tomando como referencia una iniciativa lanzada en febrero del 2018 en Londres sobre una peluquería móvil, el lanzar este servicio en Lima-Perú.

La idea de negocio es poder ofrecer tanto a personas naturales como empresas, el servicio de peluquería, para lo cual contaremos con un vehículo estilo TRUCK (van) que pueda transportar a nuestros peluqueros hacia el lugar, previa coordinación con la persona o empresa para saber si lo cubre nuestra cobertura, la hora, el lugar y con qué artículos contar en el caso de que requieran algo más que un corte estándar. Además, ofreceremos la opción a que el servicio se brinde dentro del hogar del cliente.

2.3 Equipo de trabajo

Nombre: Jeffry Ata Llamocca

Las fortalezas que marcan mi desarrollo profesional es la perseverancia, no me dejo abatir por los obstáculos ni los desafíos que se presentan en las distintas circunstancias de mi carrera profesional y sobre todo una de mis fortalezas que siempre me ayuda a lograr mis objetivos es el trabajo en equipo, es muy importante para mí establecer un buen clima laboral entre los integrantes del equipo, de esta forma todos vamos hacer consientes que cada logro o fracaso es responsabilidad de todo los miembros.



La función que voy asumir en la organización va estar relacionado a todos los temas del área de operaciones, considerando que mi desarrollo profesional se basa en todo la parte operacional de la empresa, la distribución de activos, organización de equipos, y programación de recursos. Aprovechando mi fortaleza de trabajo en equipo, me enfocare en establecer una buena relación con las áreas relacionadas al negocio y sobre todo crear sinergia entre ellas.

Nombre: Carla García Girón

Profesional de Administración de empresas en la UPC, con amplia experiencia en el sector comercial, en la actualidad me desempeño como Analista de compras en el área de logística de laboratorios Medifarma S.A. empresa farmacéutica. Donde administro la gestión de compra de materiales y envases para la producción. Cuento con dominio en negocios internacionales y sistemas ERP-GACI, con conocimientos del idioma



inglés a nivel intermedio, gran experiencia en el área comercial y planificación de abastecimiento, trato directo con clientes/proveedores, orientada a la gestión de compras, con capacidad de liderazgo, proactiva, analítica y trabajo equipo todo orientado al logro de objetivos. En permanente apoyo al equipo en todo lo referente a temas logísticos y gestión de compras.

Nombre: Juan Carlos Linares Pflucker

Estudié Publicidad y Marketing (IPP), actualmente curso el décimo ciclo de Administración de Empresas, en la UPC. Tengo ocho años de experiencia laboral en Aviación Comercial y Servicio al Cliente, siete años en ventas B2C y B2B, también tengo experiencia en el manejo de personal y logro de objetivos. Como habilidades tengo gran capacidad de aprendizaje y adaptación al cambio, liderazgo y trabajo en equipo. Negociación y comunicación efectiva con distintos niveles jerárquicos.



Dentro de la organización me encargare del área comercial, desarrollo y fidelización de clientes, así como del área de Marketing.

Nombre: Mirella Brenda Jazmín Huaranca Rivas

Actualmente curso el décimo ciclo de la carrera de Marketing en EPE-UPC. Desde hace cuatro años me encuentro laborando en la empresa Red TV, la cual es una productora de televisión local y me desempeño en el área comercial. Las experiencias laborales que he tenido están relacionadas a las ventas, servicio al cliente y todo lo relacionado al sector comercial. Actualmente me encuentro desarrollando un nuevo emprendimiento sobre hidrocarburos. Me considero una persona que le gusta innovar, aprender, desarrollar proyectos y trabajar en equipo. Las virtudes que me caracterizan son la responsabilidad, empatía, honestidad, respeto y compromiso. Después de conversar con todo el equipo de trabajo, se analizó y se evaluó mis capacidades y virtudes, seré la encargada de la dirección general de la empresa.



PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis externo:

3.1.1 Análisis PESTEL

Factor Político-Legal:

Debido a la situación del país por temas de corrupción y la situación actual de la pandemia mundial, ambas variables macroeconómicas para el buen desarrollo de la economía nacional que en estos momentos no son aún estables. Esperamos que el sector político y económico se reactiven y aumente la inversión privada como motor de la economía.

La idea del gobierno es brindar facilidades para que los procesos de formalización de las MYPES sean menos engorrosos a través de iniciativas tributarias, políticas de gobierno, subvenciones, políticas fiscales y/o tratados de libre comercio.

El gobierno creó el Fondo de Apoyo Empresarial a la MYPE (FAE-MYPE) con recursos hasta de S/. 300 millones, cuya administración está a cargo del Banco de Desarrollo del Perú (COFIDE) para garantizar los créditos para capital de trabajo otorgados a las mypes, si como reestructura y financiar sus deudas. Las entidades donde serán canalizado los fondos son cuatro: Caja Arequipa, la Caja Rural los Andes, Financiera Credinka y las Edpyme Alternativa. Esta iniciativa puedes ser aprovechada por HAIR EXPRESS, ya que están ofreciendo acceso fácil, bajas tasas de interés y mejores plazos de pago; con este financiamiento podemos acceder a herramientas, equipos y productos de belleza que necesitamos para nuestro emprendimiento.

En cuanto a los factores legales debemos revisar los requisitos para la implementación de un nuevo negocio, a fin de evitar complicaciones en el proceso. Muchas veces por falta de conocimiento en los trámites y/o documentación que se necesita. Si vamos a incursionar en un negocio dedicada a la belleza es muy importante asesorarnos la parte legal y empresarial que nos permita minimizar los errores antes, durante y después de la implementación. Algunos de los tramites que debemos tener en cuenta son: Tipo de empresa (SAC, EIRL, SRL, SA), Licencia (Municipal), Minuta de inscripción de la empresa (REMYPE, tramite de Ruc), Permiso de Sanidad (Digemid-Minsa).

Los empleadores están obligados a contar con un plan para la vigilancia, prevención y control de covid-19 en el trabajo, aprobado por el comité de seguridad y salud en el trabajo o en su caso por el supervisor de seguridad y salud en el trabajo, y registrado en el Ministerio de Salud (Minsa) –Instituto Nacional de Salud (INS)– mediante el Sistema Integrado para el Covid (SI Covid-19). Esto en aplicación de los lineamientos para la vigilancia de la salud de los trabajadores con riesgo de exposición al nuevo coronavirus, aprobados mediante la Resolución Ministerial 239-2020-Minsa.

Factor Social-Cultural:

Considerando el factor social en estos momentos de pandemia, debemos tener en cuenta la variación del nivel de población, el nivel de empleabilidad, las nuevas tendencias en el mundo estético y las preferencias del mercado. Sabemos que existen más de 15,000 salones de belleza entre formales (57%) e informales (43%), actualmente muchos han cerrado por la pandemia y se están activando poco a poco después de levantarse la cuarentena. Debemos tener en cuenta que nuestros servicios HAIR EXPRESS se ofrecerán a Lima moderna.

La gente hoy busca seguridad y bienestar al acudir a una peluquería, factores importantes por la situación de hoy, además de encontrar variedad y costos accesibles por los servicios ofrecidos.

Más aun en estos tiempos de pandemia la gente prefiere contar con un servicio de peluquería por delivery, donde le permita acceder a una buena atención en la puerta de su casa, plenamente convencido de que le brindaran todos los protocolos de seguridad frente al Covid 19, generando de esta manera “confianza” al no desplazarse largos tramos de su casa a la peluquería.

Factor Demográfico:

El factor demográfico podemos analizarlos a través de las poblaciones en relación a su extensión, densidad, ubicación, raza, sexo, edad y ocupación. Puede afectar a una empresa, porque involucra a personas que conforman el mercado objetivo, por lo tanto, en la variable demográfica podemos estudiar varios aspectos de la población, como

cambios en la estructura de edad, cambios en la familia, cambios geográficos, o disminución de la población mundial.

La tendencia de la natalidad se ha decrecido en aproximadamente 0.49% del 2018 al 2019 (INEI)

Factor Global:

Debemos considerar que entre 2002 y 2013 en Perú presento entre los países de América Latina un mayor dinamismo, con una tasa de crecimiento promedio del PBI del 6.1% anual. en los últimos cinco años el Perú ha logrado grandes avances en su desarrollo. Se adoptaron políticas prudentes y reformas estructurales de amplio alcance, en un entorno favorable, crearon un escenario de alto crecimiento, baja inflación, estabilidad macroeconómica, una política monetaria prudente, reducción de la deuda externa y de la pobreza, además de avances importantes en indicadores sociales y de desarrollo. Debemos considerar que nuestra economía no está exenta de múltiples riesgos provenientes de las fuentes externas, este dato nos permitirá redoblar esfuerzos para consolidar las expectativas de los agentes económicos.

Según el Banco Mundial, en Perú después de una expansión robusta en la década previa, la económica peruana ingresó a una fase de mayor lentitud entre 2014 y 2019, en un contexto externo menos propicio. En el 2020, la crisis del COVID-19 tendrá un impacto importante, aunque se espera una fuerte recuperación en el siguiente año.

Factor Económico:

Según datos de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) en el 2019 reporto que el número de salones de belleza creció en el Perú en un 2.4% a 35,882 en el primer trimestre, considerando más locales que abrieron (1,061) frente a los que cerraron (217). Dicha industria de belleza en el Perú factura más de USD\$2,000 millones al año. Hay más demanda por el cuidado de la apariencia personal. Mujeres conducen el 75.6% de salones de belleza en el país, según datos del INEI. 2.22% subió el precio de los servicios de salones de peluquerías y establecimientos de cuidado personal en los últimos 12 meses, a julio del 2019, según el INEI. Hombres y mujeres invierten parte de su remuneración, alrededor del 10% al 15% para servicios de peluquería, estética e imagen personal. En estos momentos hay una pausa por la coyuntura, pero poco a poco con la reactivación económica hará que este escenario cambie.

Factor Medioambiental:

Con relación a lo Ecológico podemos reafirmar nuestro compromiso con la sociedad. Es importante mencionar que somos una empresa con alta responsabilidad social y por lo mismo estamos comprometidos no solo con la sociedad en sí, sino con el planeta. Además, en cuanto al tema ecológico, no tenemos amenazas que puedan ir en contra de nuestro modelo de negocio puesto que nuestros productos serán transportados en envases que garantizarán su excelente estado de conservación.

Factor Tecnológico:

Tenemos claro que nuestro modelo de negocio logrará una buena adaptación a las nuevas aplicaciones móviles que cada vez más personas usan en las plataformas Android e IOS. La tendencia digital es un aliado estratégico en los negocios, las redes sociales, aplicaciones móviles, página web, teléfono y WhatsApp cumplen un rol muy importante para el desarrollo de los negocios.

Según Arellano Marketing y su presentación de estilos de vida, nuestro público objetivo son los sofisticados, pues ellos son modernos, innovadores y buscadores de nuevas tendencias con ingresos más altos que el promedio, además de pertenecer a los sectores socioeconómicos B y C. En conclusión, adaptaremos nuestro modelo de negocio a estas aplicaciones que se presentan como una ventaja tanto para el cliente como para la empresa. Según la Encuesta Global de Perspectiva del consumidor 2020, el 45% de encuestados señala haber incrementado sus compras a través del celular y otro 41% con más frecuencia desde su computadora.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para determinar las consecuencias de rentabilidad de un negocio en un mercado o sector empresarial, se utiliza las cinco fuerzas de Porter. Lo que se busca con esta herramienta, es que una empresa evalúe sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia del sector al que pertenece. Estas fuerzas son: amenaza de nuevos competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre

los competidores.

Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es aquel poder que tienen clientes y consumidores para obtener precios y condiciones de su conveniencia, generalmente, mientras menor sea la cantidad de clientes, tendrán mayor poder de negociación por la baja demanda que generan y puede condicionar el negocio de una empresa (Alonso, 2014).

En la industria de la belleza se considera que el poder es bajo ya que los clientes tienen poca capacidad de negociación en los precios establecidos para los servicios ofrecidos, sus exigencias tienen relación con la calidad del servicio que recibe.

a. Opciones de peluquerías

Se debe considerar que existen varias peluquerías locales en cada distrito y estos han aumentado en los últimos años. Los clientes podrían elegir peluquerías locales sobre la propuesta de negocio, sin embargo, también los consumidores tendrían que afrontar pérdida de tiempo al trasladarse y/o al esperar ser atendidos, además estarían expuestos al contagio del Covid-19.

b. Única peluquería estética móvil

Ser el primero en ingresar como una peluquería estética móvil permitirá ser posicionado en la mente del consumidor, por lo que el poder de atracción es alto. Se deberá tener en cuenta que los clientes consideran de importancia tener a un estilista que ya conocen, por lo que se deberá trabajar en la calidad de servicio que los estilistas de Hair Express ofrecen.

c. Nivel de precio

En muchos sectores la inversión en cuidado de belleza ya se considera dentro de la canasta familiar, sin embargo, el gasto en los servicios de belleza depende de la

calidad de productos exigidos por los clientes. Así mismo, se considera que el negocio deberá trabajar en paquetes con precios atractivos para grupos de personas o familiares ya que el servicio se brindará a domicilio o lugares donde el cliente lo solicite, los clientes podrían tomar ventaja que Hair Express se encuentra en su ubicación para requerir servicios adicionales para familiares o amigos (as).

Poder de negociación de los proveedores.

Porter hace referencia al poder que tienen los proveedores dentro de la industria para alzar sus precios e imponer sus condiciones en el mercado, mientras menos proveedores existan en el mercado o más particular sea su producto o servicio tendrán mayor poder de negociación (Alonso, 2014).

Actualmente en la industria de la belleza la oferta de productos y servicios es amplia y tiene muchas variables, esto ocasiona que las empresas deban adaptarse a las solicitudes de los potenciales clientes, es por lo que se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

Existen proveedores en el mercado nacional para el equipamiento de peluquerías, así como proveedores de los productos o insumos necesarios.

a. Estilistas especializados

Existe una oferta creciente de personal para las peluquerías debido al incremento de centros de estudios, además los clientes consideran que un factor importante para solicitar el servicio de una peluquería son los estilistas especializados. El plan de negocio considera una buena selección de estilistas al momento de la búsqueda de personal.

b. Productos especializados

Existe gran variedad de productos importados sin embargo se debe de considerar que estos sean de calidad y a buen precio. Los tratados de libre comercio facilitan la importación de estos productos y que los costos por impuestos sean bajos.

Amenaza de nuevos competidores (Competidores potenciales)

Porter refiere que en esta fuerza hay que analizar las barreras de entrada y de salida que existen en la industria para determinar el nivel de competencia, mientras más bajas sean las barreras de entrada y altas las barreras de salida serán mayor la competitividad dentro de la industria (Alonso, 2014).

En la industria de la belleza se determina que las barreras de entrada son bajas ya que la inversión para iniciar un negocio puede ser mínima, además, la cantidad de estilistas se ha incrementado en la actualidad por el aumento de institutos de belleza y talleres de corte y tiente, brindándoles la posibilidad de iniciar su negocio propio. Se considera que las barreras de salida son bajas ya que existen mecanismos que facilitan la salida del mercado como el traspaso de negocio o rompimiento de sociedades, en muchos casos, algunos inversionistas esperan culminar el contrato de alquiler para liquidar el negocio.

Aún en el mercado peruano, no existe un concepto de negocio de peluquería móvil como es nuestra propuesta, que incluya todo referente al cabello como: cortes, tientes, peinados básicos, peinados de fiesta, tratamientos capilares, alisados, mechas, baños de color entre otros. Sin embargo, dada la coyuntura que atraviesa el país a consecuencia del Covid-19, hay peluquerías que están brindando su servicio a domicilio, llevan sus equipos y personal a las viviendas de los clientes. Sin embargo, gran cantidad de clientes por miedo al contagio del virus no están dispuestos (as) a que personas ajenas entren a sus domicilios, ya que dentro de las casas también viven familiares que son más vulnerables al coronavirus.

El nivel de ingreso de nuevos competidores en esta industria es medio, ya que los salones de bellezas o peluquerías que cuentan con un local podrían adaptar o implementar este modelo de negocio móvil rápidamente, ya que tienen la experiencia de brindar similares servicios, el recurso humano especializado, y, una cartera de clientes que podría comprar este tipo de servicio. Inclusive, empresas del mercado de peluquerías tradicional, podrían ofrecer este concepto de negocio de peluquería móvil.

a. Economía nacional

La mejora en la economía del Perú promueve la creación de nuevos negocios para emprendedores.

b. Costos de alquiler de local

El costo de alquiler de local para los nuevos competidores es una barrera de ingreso ya que al ser un costo fijo y ser un negocio nuevo, mantenerse en el mercado al inicio requerirá de un buen financiamiento.

c. Necesidad de capital

El capital al inicio de negocio si bien no es alto es considerable debido a los costos fijos que se deben mantener y a la adquisición de equipamiento para asegurar un buen servicio.

Amenaza de productos y servicios sustitutos.

Se refiere al análisis del ingreso de potenciales competidores al mercado que ofrecen productos y/o servicios similares dentro de la industria, la presencia de productos y servicios sustitutos puede delimitar los precios de oferta dentro del mercado, esta situación permite a las empresas implementar estrategias para evitar la entrada nuevas empresas. En la industria se determina como productos sustitutos a las academias de belleza que ofrecen el servicio a un menor precio y calidad, otros productos sustitutos son los usados por los mismos clientes en casa que pueden cubrir algunos servicios básicos como peinados, laceados, etc. es por lo que se determina que el nivel de esta fuerza es bajo.

a. Productos/servicios sustitutos existentes

Existen productos sustitutos como equipos que facilitan los cuidados para el cabello, como cepillo alisador, plancha rizadora, cremas o productos fáciles de aplicar para los tratamientos capilares.

b. Sustitutos no cubren expectativa del cliente

Sustitutos son usualmente caseros, que pueden aprender a través de tutoriales por YouTube y no realizados por personas especializadas en el cuidado del cabello, los

resultados no son los mismos a que lo realice un estilista profesional, porque en su mayoría de veces no cubren las expectativas de los clientes.

La rivalidad entre los competidores existentes.

Considerada como la fuerza más poderosa de todas ya que se refiere a la rivalidad entre las empresas que compiten en la misma industria, ofreciendo el mismo producto y/o servicio, mientras más fuerte sea la competencia, trae como consecuencia la disminución de ganancia y con ello el ingreso de nuevos competidores, además el análisis de esta rivalidad permite a las empresas la implementación de nuevas estrategias para superar a los competidores.

Para el caso de la industria de la belleza se determina que el impacto de la fuerza es alto ya que actualmente existe mucha oferta en el mercado, originando que las empresas deban innovar en el servicio ofrecido constantemente para cubrir las exigencias de los clientes.

a. Competencia de peluquerías con local fijo

Las peluquerías tienen un local fijo, las cadenas de salones pueden estar en varios distritos. Hair Express irá al domicilio del cliente o lugar donde lo requiera y se ubicará en puntos estratégicos de mayor afluencia de clientes potenciales.

b. Competencia de estilistas a domicilio

Los estilistas a domicilio no tienen gastos fijos y también atienden hasta el domicilio del cliente sin embargo hacen uso de recursos del cliente como agua, luz, limpieza, lugar adecuado entre otros. Hair Express tendrá todos sus recursos e infraestructura dentro del móvil.

c. Incremento de competidores informales

Los competidores informales pueden manejar precios más bajos para el cliente sin embargo pueden incurrir en multas o cierres temporales.

d. Diferenciación de servicio

Hair Express ofrecerá una diferenciación del servicio basado en la atención a

domicilio o lugar donde lo requiera el cliente, con infraestructura propia; brindándoles comodidad tanto así que cuando se encuentren dentro de la móvil no pensarán que se están ateniendo en un truck, ya que adecuaremos la móvil lo más cercano posible a un salón de belleza. Además, los clientes podrán encontrar los servicios que brindaremos en diferentes puntos de la zona.

e. Crecimiento de la demanda

En las últimas décadas se puede ver un incremento de la demanda de cuidado personal y belleza por parte de hombres y mujeres en Lima Metropolitana.

3.2 Análisis interno. La cadena de Valor.

El análisis interno nos permite definir las características de la empresa, lo cual permitirá definir las ventajas competitivas que la harán diferenciarla de la competencia. Estas características deberán ser sostenibles en el tiempo para poder garantizar el éxito y crecimiento de la empresa.

Hair Express se diferencia por ser un servicio de Salón de Belleza o Barbería llevado hasta la puerta de tu casa o hasta donde el cliente lo solicite. Se contará con una unidad móvil, tipo Van Cargo, que suele tener capacidad para 15 pasajeros, es decir, tiene un espacio de 5 metros largo por 2.42 de ancho y 2.75 metros de alto.

Este espacio será equipado con una silla para corte de cabello y una para lavado. Se contará con equipos necesarios, para alisado y secado del cabello, peines y tijeras profesionales para los diferentes servicios y hasta los productos necesarios para estos servicios. Estos productos también podrán ser vendidos a los clientes. Dentro de la unidad se podrán ofrecer servicios de corte, peinado, lavado y acondicionamiento o tratamientos para el cabello, así como servicios de tintura. según la acogida de los servicios, se podrían complementar servicios de barbería y hasta de masajes.

Este servicio permitirá, en la coyuntura actual, acceder a estos servicios en un ambiente seguro, ya que nuestro personal contará con los equipos de bioseguridad, los clientes deberán usar también dichos implementos, de necesitar alguno se le brindaran a modo de

préstamo (mamelucos, mandiles), y, de no contar con una mascarilla certificada o adecuada, se les dará mascarillas de manera gratuita.

Aparte del tema coyuntural, este servicio permitirá a los clientes ahorrar tiempo y poder acceder a los servicios de un salón o peluquería sin tener que movilizarse. En el caso de familias, actualmente podrán acceder al servicio uno por uno, más adelante podrían atenderse de 2 en 2 o de 3 en 3, según la unidad móvil que se utilice. En el caso de eventos, como matrimonios, podría ser útil para atender a toda la familia en la puerta de su casa o en el local del evento.

Cadena de valor

Logística Interna: los productos usados, como tintes, gel, shampoos, serán repuestos según su uso. Los equipos (tijeras, peines, secadoras, alisadores, etc.) se renuevan a largo plazo, posiblemente al año de uso.

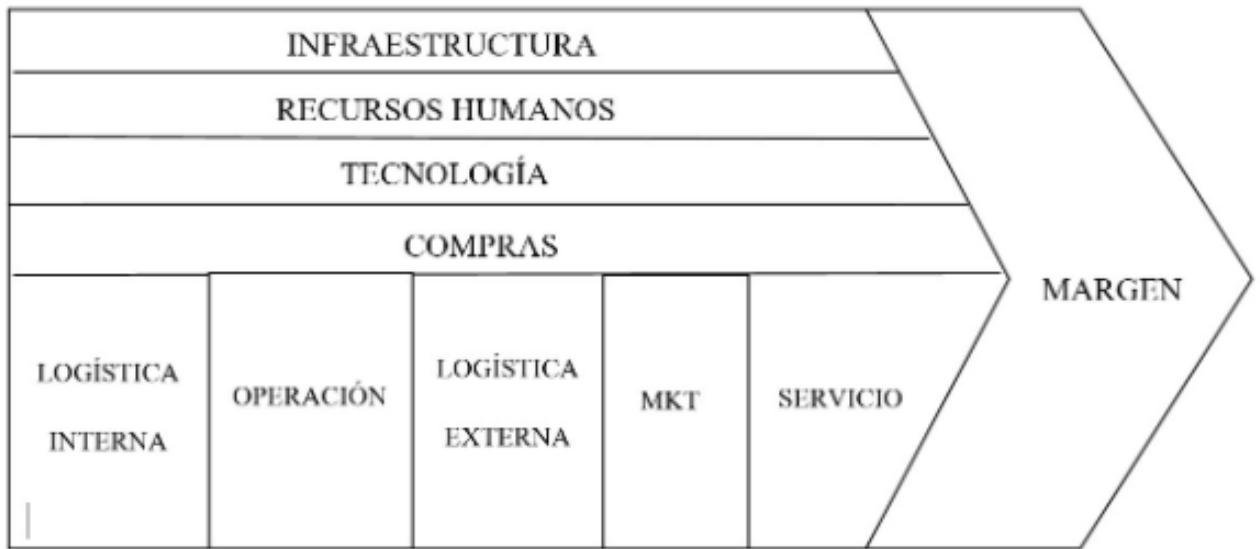
Operaciones: Las atenciones serán por medio del estilista, el cual también hará de chofer, inicialmente por 3 o 4 distritos de Lima, para dar los servicios solicitados.

Logística externa: la unidad móvil ya estará equipada, como se mencionó anteriormente, solo se deberá ir hasta el domicilio de los clientes para darles el servicio.

Aspectos comerciales: La propuesta es tratar que el 100% de los pagos sean virtuales (Yape, Lukita, Plin, etc.), sino es posible, pagos con crédito o débito para tener el mínimo contacto, evitar uso de efectivo. Las citas podrán agendarse desde la página Web y desde el App de Hair Express.

Servicio: Como todo negocio de servicios, nos debemos al cliente, y la forma de tener un cliente frecuente es dejarlo satisfecho con el servicio. La calidad debe ser siempre la mejor.

Oi
Uf
Re
Us
Ce
Uf
Li
La
Ne
Di
Ci
Pr
Lir



Activar Windows

Fuente: elaboración propia

3.3 Análisis FODA.

FORTALEZAS

- F1:** Servicio de seguridad y limpieza.
- F2:** Facilidad para movilizar nuestro servicio según la demanda.
- F3:** Precios accesibles para un servicio innovador.
- F4:** Profesionales con experiencia.
- F5:** Ambiente moderno y equipado.

OPORTUNIDADES

- O1:** Mayor uso de aplicaciones de celular.
- O2:** Cambio en los horarios de trabajo.
- O3:** Apertura de un nuevo estilo de trabajo de casa (Teletrabajo).
- O4:** Cierre de muchos establecimientos (peluquerías).
- O5:** Nueva percepción en la relación cliente – peluquería (pandemia)

DEBILIDADES

- D1:** Formato nuevo, no cumple las expectativas de los clientes.

D2: Desconfianza del cliente, que un desconocido toque su cabello.

D3: No se va poder cubrir todas las zonas de demanda.

D4: Tráfico intenso en todo Lima metropolitana.

D5: Inseguridad en las calles de Lima.

AMENAZAS

A1: Incremento de estilistas informales.

A2: Guerras de precios por temas de la pandemia.

A3: El incremento de los precios de los productos importados (insumos y productos para la venta).

A4: Nuevos competidores con nuestro mismo formato.

A5: El poder de negociación con nuestro proveedor interno (estilista) puede depender mucho del éxito del negocio.

A continuación, se presenta las estrategias según el cruce de variables:

Tabla N° 1. Foda cruzado

	FORTALEZA	DEBILIDADES
OPO R T U N I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> ● F1-O5: implementar un uniforme distintivo que tenga los implementos de bioseguridad y además de tener un protocolo de ingreso y salida de nuestro servicio, generaría confianza en nuestros clientes. ● F2-O3: Establecer un plan de ruta para facilitar la llegada de nuestra móvil a las distintas solicitudes de nuestro cliente. ● F4-O4: Crear un perfil en la página web y redes sociales de los estilistas, especificando la trayectoria y experiencia de cada uno de ellos, de esta forma vamos a generar confianza en nuestro cliente ● F3-O1: Establecer una lista de precios de servicios y productos (atributo y características), que serán presentado en el aplicativo, de esta forma el cliente tomara la decisión que mejor le convenga. 	<ul style="list-style-type: none"> ● D2-O4: Crear un espacio en nuestra página web y redes sociales, donde se publica las fotos de los clientes atendidos, trabajos realizado por los estilistas, eventos importante y videos de declaraciones de los clientes hablando de la experiencia en adquirir nuestro servicio. ● D1-O5;O2: Realizar un video institucional que contenga la presentación de la empresa, los acabos de la instalación móvil, los trabajadores y procesos, equipos y productos que usamos, además incluiremos pequeñas entrevistas a personas públicas que recomienden nuestro servicio, de esta manera haremos mucho más conocida nuestra marca y sobre todo inspiraremos confianza.
AME N A Z A S	<ul style="list-style-type: none"> ● F1; F2; F5-A1: El negocio va contar con todos los permisos y certificados de salud del personal y los papeles legales que son necesarios para poder operar, estos documentos estarán expuestos en nuestra página web, aplicación móvil y sobre todo en la unidad móvil, de esta forma ganaremos la confianza de los clientes. ● F4; F5-A4; A5: Hair Express es una modelo de negocio innovador, único en todo el Perú, por eso será registrado la 	<ul style="list-style-type: none"> ● D3-A2: Se va establecer un plan de ruta para la movilidad, cubriendo el perímetro de los distritos que conforman Lima moderna (Surco, San Borja, Miraflores, Barranco, San Isidro, Magdalena, Jesús María) de esta forma vamos minimizar los costos de transporte, esto va permitir tener mayor margen de ganancia en nuestro precio por servicio, además nos permitirá cumplir con nuestras citas pactadas. ● D4; D5-A4;A5: Nuestra movilidad contara con todas las

	<p>patente, nuestro personal (estilistas) contarán un plan de recompensa y bono para establecer una relación duradera y confiable.</p>	<p>medias de seguridad, va tener un GPS conectado directamente con una empresa de seguridad, de esta manera brindamos seguridad y tranquilidad a nuestro personal y clientes, además esto no permitirá trazar rutas que nos permitan minimizar el tráfico que existe en todo Lima.</p>
--	--	--

3.4 Visión

Ser la empresa pionera y líder en el servicio móvil de estética y belleza en todo Lima, comprometidos en brindar soluciones rápidas en el lugar que lo necesites, comprometidos con la seguridad.

3.5 Misión

Ser la primera empresa de peluquería móvil encargada de satisfacer las necesidades de belleza e imagen personal, ofreciendo un servicio inmediato y adaptable a la disponibilidad de todos nuestros clientes, brindando un ambiente de excelencia en calidad, seguridad y modernidad, contando con personal altamente profesional que inspira confianza y seguridad

3.6 Estrategia Genérica

Diferenciación y Enfoque.

Nuestra empresa está dirigida a los NSE A, B y C en la zona de Lima Moderna.

Como atributos importantes para poder identificar y tener una ventaja competitiva sobre la competencia sería el ahorro en tiempo, con una móvil que va a tu domicilio, con quien programas tu horario de atención desde la comodidad de tu casa o trabajo, donde te

brindamos un excelente servicio y buena experiencia lo que nos lleva a determinar que la estrategia genérica de nuestro negocio es la “diferenciación”.

Seríamos el primer servicio de peluquería a domicilio. No seríamos un estilista que lleva un maletín y te atiende dentro de tu hogar, seríamos una peluquería que llega hasta la puerta de tu hogar. El equipamiento de la unidad sería tal cual una peluquería, pero exclusiva para atender a ese cliente.

La idea no es tener precios por encima del mercado, a pesar de ser un servicio único, para poder fidelizar a los clientes, nuestro precio deberá estar en promedio del mercado.

Contaremos con personal altamente seleccionado y capacitado, debidamente uniformado, identificados con sus implementos de seguridad, con buena actitud de servicio.

Contaremos con protocolos de bioseguridad para la atención dentro de la móvil como fuera, es decir para el servicio de recepción.

Contaremos dentro de nuestra plataforma de servicio, con un sistema de calificación de atención, para expresar sus quejas y dar sus recomendaciones, los mismos que servirán como puntos de mejoras.

3.7 Objetivos Estratégicos

- Incrementar el conocimiento de la marca en el mercado online en un 10% cada semestre, haciendo un seguimiento de las visitas a nuestra página web y redes sociales.
- Fidelizar el 80 % de nuestros clientes por bimestre, agendando como mínimo 2 citas por cliente a través de nuestro aplicativo móvil.
- Obtener como mínimo el 90% de puntualidad en la llegada de la móvil a los puntos coordinados con los clientes, se va tener una tolerancia de 10 minutos para cada viaje, esta medición será mensual.
- Incrementar las ventas en un 10% por año, realizando rebajas de todos nuestros clientes que usan las plataformas digitales.

- Ser la empresa líder en el sector, mediante el formato de peluquería móvil, haciéndonos presentes en todas las redes sociales como y medios de comunicación dedicada para emprendedores. Esto debe ocurrir en nuestro primer año de actividad.
- Incrementar las ventas de nuestros productos de cuidado para el cabello en un 10% cada año.
- Mantener un programa de compensación y beneficio que no exceda del 10% de su sueldo, aplicable a partir del sexto mes de colaborador.
- Establecer 1 campaña promocional mensual para el primer año para captar nuevos clientes, se espera un registro mínimo de 400 personas prospectadas, de las cuales se espera cerrar el 25%. Espera poder llegar a unos 100 nuevos clientes
- Obtener una calificación mínima del 80% en las encuestas diarias sobre la calidad de nuestros productos y servicios.
- Aumentar el número de visitas nuestro sitio web en un 20% cada mes.
- Obtener un 20% más de seguidores de nuestras redes sociales (Facebook, Instagram) al mes, durante los 3 primeros años.

4. INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO

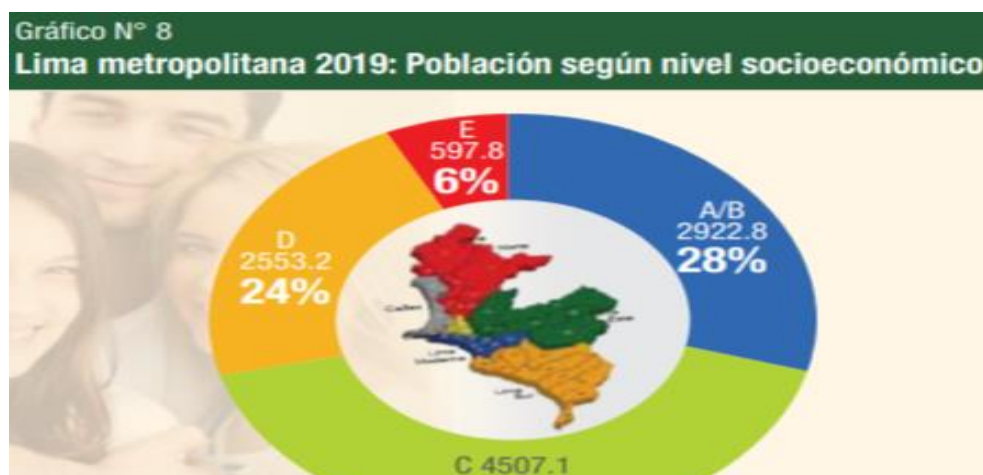
4.1 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

El trabajo de investigación está dirigido a personas residentes de los distritos de Surco, San Borja, San Isidro y Miraflores. Según datos del INEI en Perú la PEA es 17462.75 miles de personas. El departamento de Lima está compuesto por el 31.97% de la PEA. Cabe mencionar que el gobierno apoya el servicio peluquería delivery, mas no el presencial, por lo que toda esta población que quiere cubrir su demanda podría optar muy seguramente por nuestro servicio.

Las personas a las que apuntamos están dentro del nivel socioeconómico A, B y C, para lo cual tomamos como referencia el último estudio de IPSOS sobre el monto de sus ingresos. Según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), del total de la población de la provincia de Lima, el 6.93% se encuentra en los distritos objetivo lo que nos da 656.6 miles de personas del cual el 70% que se encuentra entre los NSE mencionados es de 459.62 miles de personas.

A continuación, se presenta los datos estadísticos obtenidos de las fuentes consultadas:

Figura N° 1. Población según nivel socioeconómico, Lima metropolitana 2019



Fuente: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública. (2019). Perú: Población 2019.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2008-2018

(Miles de personas)

Ámbito geográfico	2017	2018
Total	17 215.7	17 462.8
Lima	5 543.3	5 582.8

Como empresa socialmente responsable, nos enfocamos en aplicar el objetivo 11: Ciudades y Comunidades Sostenibles, planteando por la OMS.

Según su información, para los 2050 dos tercios de la población mundial se encontrará en las ciudades por lo que el uso de inmuebles para negocios y otros tipos de comercio solo aumentarían esta cifra.

Actualmente, las ciudades representan del 60% al 80% del consumo de energía, en este sentido es importante resaltar que el crecimiento de una empresa involucra la apertura de nuevos locales o sucursales, sin embargo, nuestra empresa al ser “móvil” reducirá el efecto y no contribuirá a esta cifra, ni tampoco con el consumo de energía que conlleva un local físico.

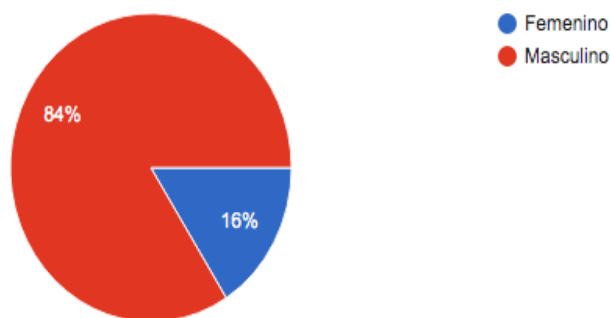
Asimismo, Hair Express, opta por el uso de vehículos los cuales emplearán gas natural para realizar sus operaciones, ya que este es el combustible que menos contamina el medio ambiente y genera en menor medida gases de invernadero a diferencia de la gasolina, el diésel o el petróleo.

Por otro lado, empleamos una de las herramientas de la investigación cuantitativa para poder encuestar a 50 personas, hombres y mujeres, de distintos lugares de Lima. Se formularon 4 preguntas cerradas para conocer la demanda de la propuesta de negocio.

Fuente: Elaboración Propia

Por favor, indique su genero.

50 respuestas

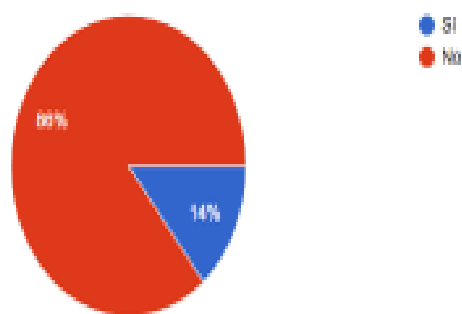


Fuente: Elaboración Propia

De las cincuenta personas encuestadas el 84% fueron del género masculino y el 16 % femenino.

Con la coyuntura actual ¿Cuentas con fácil acceso a un servicio de peluquería?

50 respuestas

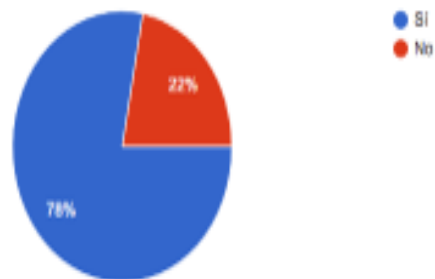


Fuente: Elaboración Propia

Del total de las personas encuestadas, el 14 % de las personas cuentan con fácil acceso a un servicio de peluquería y el 86% no cuentan con dicho acceso.

¿Le interesaría poder recibir un servicio de peluquería en su domicilio? (Con las medidas preventivas de por medio para su salud)

50 respuestas



pág. 32

Fuente: Elaboración Propia

Del total de las personas encuestadas, el 78% de personas confirman que, si le interesaría recibir un servicio de peluquería a domicilio, con las medidas preventivas de sanidad, por otro lado, el 22% no está interesado.

DISEÑO DEL EXPERIMENTO

LISTADO DE HIPÓTESIS

- Tienen la necesidad de hacerse un corte de cabello
- Tienen temor de contraer el SARSCOV-2
- Tienen pocas o ninguna opción de peluquería a su disposición
- Desconfianza de los locales de peluquería a los que acudía anteriormente
- Son desconfiados al escoger nuevas opciones de peluquerías
- Tienen miedo de que el servicio escogido no cuente con las medidas de seguridad necesarias contra el covid.
- No optan por un servicio de peluquería nuevo sin evidencia previa o testimonios cercanos que avalen el sitio
- Les interesa una completa variedad de estilos de corte, así como peinados u otros servicios similares
- Les interesa un buen ambiente en el local donde se cortan el cabello
- Tienen como un factor importante el precio del servicio
- Duda de cortarse el cabello por sí mismo
- Experimentar buena calidad de servicio

- Los clientes desean realizar el pago sin contacto
- Buscan un servicio reconocido en redes sociales
- Buscan ahorrar tiempo

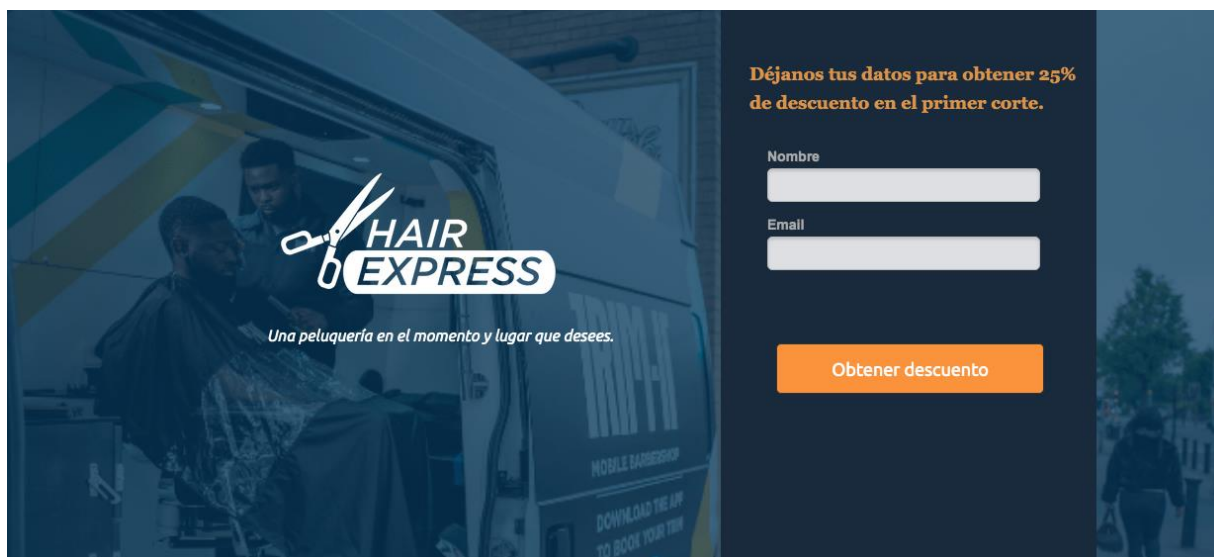
GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

- En la actualidad, ¿Qué tan importante es cortarte el cabello? ¿Por qué?
- ¿Con cuánto tiempo recurre a una peluquería?
- ¿Es importante para usted el estar bien presentado? ¿Le afectaría bastante el inconveniente del cabello mal presentado, por qué?
- ¿Cuándo fue la última vez que acudiste a una peluquería?
- ¿Vive usted con familiares dentro del rango de personas vulnerables a la actual pandemia?
- ¿Qué tanto conoce usted del peligro de la pandemia actual?
- ¿Presenta alguien cercano condiciones físicas que lo hacen más vulnerable a contraer el virus?
- ¿De qué forma el covid afecta en su decisión de ir a una peluquería?
- En su experiencia actual ¿Qué tan difícil se te hace encontrar un servicio de peluquería?
- ¿Por qué medios usted suele buscar el servicio de peluquería, les sirve actualmente?
- ¿Cuentas con fácil acceso al servicio de peluquería?
- ¿Su local habitual de peluquería aplicaría los protocolos de seguridad necesario, por qué?
- ¿Crees que existen peluquerías que se hayan adecuado a la nueva coyuntura empleando medidas de seguridad?
- ¿Qué es lo que te brindará más seguridad de una peluquería?
- ¿En qué medida es complicado para usted el abandonar su antiguo local y elegir uno nuevo, por qué?
- ¿Ha considerado usted el cambiar de local de peluquería, por qué?
- ¿En qué medida conoce usted los protocolos de seguridad para evitar el contagio del SARS-COV-2?

- ¿Qué tipos de protocolos cree usted que son convenientes para su seguridad al tomar el servicio?
- ¿Las recomendaciones de personas cercanas a usted, cómo influyen en su decisión al realizar una elección?
- ¿Qué tan conocido o prestigioso debe ser el lugar de su elección?
- ¿Buscas que el lugar sea reconocido por amigos o personas de tu entorno?
- ¿Qué tan importante es para ti la variedad de estilos de corte, peinados y otros servicios similares cuando acude a una peluquería, por qué?
- ¿Si no encuentra el corte o servicio deseado cambiaría de peluquería, por qué?
- ¿Qué tan importante es que te ofrezcan y orienten en nuevos servicios de corte?
- En su experiencia, ¿qué tan importante es el ambiente donde recibe el servicio de peluquería, por qué?
- ¿Si acaso el ambiente no fuese de su agrado, evaluaría usted no tomar el servicio, por qué?
- ¿Qué características debe de tener un local para que se agradable?
- ¿Si el corte o servicio que usted requiere tiene un costo elevado, se haría el corte o servicio, por qué?
- ¿De qué manera relaciona usted el precio del servicio con la calidad del mismo?
Explíquese
- ¿Consideraría usted la opción de cortarse el cabello viendo un tutorial? ¿Por qué?
- ¿Qué tan satisfecho quedarías si te cortaras el cabello?
- Dentro de tu experiencia ¿Qué factores implican una buena calidad de servicio?
- ¿Prefieres un servicio agregado o solo recibir el servicio? ¿Por qué?
- ¿Qué tan frecuente usa las tarjetas de banco?
- ¿Sueles guardar dinero en bancos?
- ¿Qué tan frecuente realizas pagos sin contacto?
- ¿Sueles buscar recomendaciones en redes sociales?
- ¿Qué tan confiable vez una empresa activa en redes sociales?
- ¿Qué tan importante para ti es el tiempo?
- ¿Te gusta la puntualidad?
- ¿Sueles ser exigente con los tiempos pactados?

DISEÑO DE EXPERIMENTO.

Página de aterrizaje: De acuerdo a lo identificado y aprendido sobre la primera landing page, hemos elaborado una buena versión en base a las decisiones y acciones de la tarjeta azul.



Hemos realizado una edición de logo más estético y de acuerdo al servicio que brindamos, agregando una tijera como herramienta principal de nuestro negocio. Así mismo, hemos reducido los datos de llenar a dos campos, donde figuran nombres y email; también, hemos cambiado el botón de enviar a obtener descuento

HIPOTESIS	PREGUNTAS
Tienen la necesidad de hacerse un corte de cabello	<p>Cuéntanos tu última experiencia en una peluquería.</p> <p>¿Cuándo fue la última vez que te cortaste y dónde fue?</p> <p>¿Qué tan importante es cortarte el cabello? ¿Por qué?</p> <p>¿Con cuánto tiempo recurre a una peluquería?</p> <p>¿Es importante para usted el estar bien presentado? ¿Le afectaría bastante el inconveniente del cabello mal presentado, por qué?</p> <p>¿Cuándo fue la última vez que acudiste a una peluquería?</p>
Tienen temor de contraer el SARSCOV-2	<p>¿Vive usted con familiares dentro del rango de personas vulnerables a la actual pandemia?</p>

	<p>¿Qué tanto conoce usted del peligro de la pandemia actual?</p> <p>¿Presenta alguien cercano condiciones físicas que lo hacen más vulnerable a contraer el virus?</p> <p>¿De qué forma el covid afecta en su decisión de ir a una peluquería?</p>
Tienen pocas o ninguna opción de peluquería a su disposición	<p>En su experiencia actual ¿Que tan difícil se te hace encontrar un servicio de peluquería?</p> <p>¿Por qué medios usted suele buscar el servicio de peluquería, les sirve actualmente?</p> <p>¿Cuentas con fácil acceso al servicio de peluquería?</p>
Desconfianza de los locales de peluquería a los que acudía anteriormente	<p>¿Su local habitual de peluquería aplicaría los protocolos de seguridad necesario, por qué?</p> <p>¿Crees que existen peluquerías que se hayan adecuado a la nueva coyuntura empleando medidas de seguridad?</p> <p>¿Qué es lo que te brindará más seguridad de una peluquería?</p>
Son desconfiados al escoger nuevas opciones de peluquerías	<p>¿En qué medida es complicado para usted el abandonar su antiguo local y elegir uno nuevo, por qué?</p> <p>¿Ha considerado usted el cambiar de local de peluquería, por qué?</p>
Tienen miedo de que el servicio no cuente con las medidas de seguridad necesarias contra el covid.	<p>¿En qué medida conoce usted los protocolos de seguridad para evitar el contagio del SARSCOV-2?</p> <p>¿Qué tipos de protocolos cree usted que son convenientes para su seguridad al tomar el servicio?</p>
No optan por un servicio de peluquería nuevo sin evidencia previa o testimonios cercanos que avalen el sitio	<p>¿Las recomendaciones de personas cercanas a usted, cómo influyen en su decisión al realizar una elección?</p> <p>¿Qué tan conocido o prestigioso debe ser el lugar de su elección?</p> <p>¿Buscas que el lugar sea reconocido por amigos o personas de tu entorno?</p>
Les interesa una completa variedad de estilos de corte, así como peinados u otros servicios similares	<p>¿Qué tan importante es para ti la variedad de estilos de corte, peinados y otros servicios similares cuando acude a una peluquería, por qué?</p> <p>¿Si no encuentra el corte o servicio deseado cambiaría de peluquería, por qué?</p> <p>¿Qué tan importante es que te ofrezcan y orienten en nuevos servicios de corte?</p>

Les interesa un buen ambiente en el local donde se cortan el cabello	<p>En su experiencia, ¿qué tan importante es el ambiente donde recibe el servicio de peluquería, por qué?</p> <p>¿Si acaso el ambiente no fuese de su agrado, evaluaría usted no tomar el servicio, por qué?</p> <p>¿Qué características debe de tener un local para que se agradable?</p>
Tienen como un factor importante el precio del servicio	<p>¿Si el corte o servicio que usted requiere tiene un costo elevado, se haría el corte o servicio, por qué?</p> <p>¿De qué manera relaciona usted el precio del servicio con la calidad del mismo? Explíquese</p>
Duda de cortarse el cabello por sí mismo	<p>¿Consideraría usted la opción de cortarse el cabello viendo un tutorial? ¿Por qué?</p> <p>¿Qué tan satisfecho quedarías si te cortaras el cabello?</p>
Experimentar buena calidad de servicio	<p>Dentro de tu experiencia ¿Qué factores implican una buena calidad de servicio?</p> <p>¿Prefieres un servicio agregado o solo recibir el servicio? ¿Por qué?</p>
Los clientes desean realizar el pago sin contacto	<p>¿Qué tan frecuente usa las tarjetas de banco?</p> <p>¿Sueles guardar dinero en bancos?</p> <p>¿Qué tan frecuente realizas pagos sin contacto?</p>
Buscan un servicio reconocido en redes sociales	<p>¿Sueles buscar recomendaciones en redes sociales?</p> <p>¿Qué tan confiable vez una empresa activa en redes sociales?</p>

TARJETAS DE PRUEBA

TARJETA 1:

Tarjeta de pruebas



Nombre de la prueba:	Fecha de entrega:
Asignada a:	Duración:

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que **las personas tienen la necesidad de hacerse un corte de cabello**

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos **20 entrevistas profundas a nuestros clientes potenciales**

Coste de la prueba:  Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos **El número de clientes que necesitan del servicio de peluquería en la actualidad**

Tiempo necesario: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si **15 de 20 clientes indican que necesitan del servicio de peluquería actualmente**

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 2:

Tarjeta de pruebas		Strategyzer	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega		
Asignada a	Duración		
PASO 1: HIPÓTESIS			
Creemos que		las personas tienen temor de contraer el virus del SARSCOV-2	
		Decisiva:	
PASO 2: PROBAR			
Para verificarlo, haremos			
20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales		Coste de la prueba:	Fiabilidad:
PASO 3: MÉTRICA			
Y mediremos			
El número de clientes que tienen temor a contraer el virus del SARSCOV-2		Tiempo necesario:	
PASO 4: CRITERIOS			
Tenemos razón si			
15 de 20 clientes tienen temor a contraer el virus del SARSCOV-2			

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 3:

Tarjeta de pruebas Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que **las personas tienen pocas o ninguna opción de peluquería a su disposición**

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos **20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales**

Coste de la prueba:  Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos **El número de clientes que cuentan con opciones de peluquería a su disposición actualmente**

Tiempo necesario: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si **15 de 20 clientes cuentan con una opción de peluquería en la actualidad**

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 4:

Tarjeta de pruebas

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

existe desconfianza de los locales a los que acudía anteriormente por parte de las personas

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba:  Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El número de clientes que tienen desconfianza y poca credibilidad de los locales en los que atendía el servicio de peluquería antes de la pandemia

Tiempo necesario: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

11 de 20 clientes tienen desconfianza de los locales a los que acudía antes de la pandemia

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 5:

Tarjeta de pruebas			
<i>Nombre de la prueba</i>		<i>Fecha de entrega</i>	
<i>Asignada a</i>		<i>Duración</i>	
PASO 1: HIPÓTESIS			
Creemos que			
<i>las personas son desconfiadas al escoger nuevas opciones de peluquerías</i>		Decisiva: 	
PASO 2: PROBAR			
Para verificarlo, haremos			
<i>20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales</i>		Coste de la prueba: 	Fiabilidad: 
PASO 3: MÉTRICA			
Y mediremos			
<i>El número de clientes que tienen desconfianza a nuevos locales u opciones de peluquería para atenderse</i>		Tiempo necesario: 	
PASO 4: CRITERIOS			
Tenemos razón si			
<i>11 de 20 clientes tienen desconfianza de nuevas opciones para tratar su cabello</i>			

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 6:

Tarjeta de pruebas

Nombre de la prueba:	Fecha de entrega:
Asignada a:	Duración:

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

las personas tienen miedo de que el servicio escogido no cuente con las medidas de seguridad necesarias contra el covid.

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundas a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba:  Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El número de clientes que no se sienten seguros ni confían en que el servicio cuente con las medidas necesarias frente al covid

Medida necesaria: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

11 de 20 clientes no se sienten seguros ni confían en que el servicio cuente con las medidas necesarias frente al covid

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 7:

Tarjeta de pruebas

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

las personas no optan por un servicio de peluquería nuevo sin evidencia previa o testimonios cercanos que avalen el sitio

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos


20 entrevistas profundas a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba:  Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El número de clientes que no optan por un servicio de peluquería nuevo si no tiene el aval de personas cercanas o de su entorno

Tiempo necesario: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

11 de 20 clientes no optan por un servicio de peluquería nuevo si no tiene el aval de personas cercanas o de su entorno

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 8:

Tarjeta de pruebas Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

a las personas les interesa una completa variedad de estilos de corte, así como peinados u otros servicios similares Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales Coste de la prueba:  Fiabilidad: 

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El número de clientes que les interesa una variedad completa de estilos de corte, así como peinados u otros servicios similares Mínimo necesario: 

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

11 de 20 clientes tienen interés en una variedad completa de estilos de corte, así como peinados u otros servicios similares

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 9:

Tarjeta de pruebas		Strategyzer	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega		
Asignada a	Duración		
PASO 1: HIPÓTESIS			
Creemos que			
<i>a las personas les interesa un buen ambiente en el local donde se cortan el cabello</i>			Decisiva:
PASO 2: PROBAR			
Para verificarlo, haremos			
<i>20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales</i>		Coste de la prueba: 	Fiabilidad:
PASO 3: MÉTRICA			
Y mediremos			
<i>El número de clientes que les interesa un buen ambiente en el local donde se realizan los servicios de peluquería</i>			Tiempo necesario:
PASO 4: CRITERIOS			
Tenemos razón si			
<i>11 de 20 clientes tienen interés en un buen ambiente del local donde se realizan los servicios de peluquería</i>			

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 10:

Tarjeta de pruebas			
<i>Nombre de la prueba</i>		<i>Fecha de entrega</i>	
<i>Asignada a</i>		<i>Duración</i>	
PASO 1: HIPÓTESIS			
Creemos que			
<i>las personas tienen como un factor importante el precio del servicio</i>		Decisiva: 	
PASO 2: PROBAR			
Para verificarlo, haremos			
<i>20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales</i>		Coste de la prueba: 	Fiabilidad: 
PASO 3: MÉTRICA			
Y mediremos			
<i>El número de clientes que tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería</i>		Tiempo necesario: 	
PASO 4: CRITERIOS			
Tenemos razón si			
<i>11 de 20 clientes tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería</i>			
<small>Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer</small>			

TARJETA 11:

Tarjeta de pruebas			
<i>Nombre de la prueba</i>		<i>Fecha de entrega</i>	
<i>Asignada a</i>		<i>Duración</i>	
PASO 1: HIPÓTESIS			
Creemos que			
<i>las personas tienen como un factor importante el precio del servicio</i>		Decisiva: 	
PASO 2: PROBAR			
Para verificarlo, haremos			
<i>20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales</i>		Coste de la prueba:  Fiabilidad: 	
PASO 3: MÉTRICA			
Y mediremos			
<i>El número de clientes que tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería</i>		Tiempo necesario: 	
PASO 4: CRITERIOS			
Tenemos razón si			
<i>si 11 de 20 clientes tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería</i>			

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 12:

Tarjeta de pruebas		Strategyzer	
Nombre de la prueba	Fecha de entrega		
Asignada a	Duración		
PASO 1: HIPÓTESIS			
Creemos que			
las personas tienen como un factor importante el precio del servicio		Decisiva: 	
PASO 2: PROBAR			
Para verificarlo, haremos			
20 entrevistas profundas a nuestros clientes potenciales		Coste de la prueba: 	Fiabilidad: 
PASO 3: MÉTRICA			
Y mediremos			
El número de clientes que tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería		tiempo necesario: 	
PASO 4: CRITERIOS			
Tenemos razón si			
11 de 20 clientes tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería			

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 13:

Tarjeta de pruebas Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

las personas tienen como un factor importante el precio del servicio

Decisiva:

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundas a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: Fiabilidad:

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El número de clientes que tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería

Tiempo necesario:

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

11 de 20 clientes tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

TARJETA 14:

Tarjeta de pruebas			
<i>Nombre de la prueba</i>		<i>Fecha de entrega</i>	
<i>Asignada a</i>		<i>Duración</i>	
PASO 1: HIPÓTESIS			
Creemos que			
<i>las personas tienen como un factor importante el precio del servicio</i>			Decisiva: 
PASO 2: PROBAR			
Para verificarlo, haremos			
<i>20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales</i>		Coste de la prueba: 	Fiabilidad: 
PASO 3: MÉTRICA			
Y mediremos			
<i>El número de clientes que tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería</i>			Tiempo necesario: 
PASO 4: CRITERIOS			
Tenemos razón si			
<i>11 de 20 clientes tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería</i>			
Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer			

TARJETA 15:

Tarjeta de pruebas		Strategyzer
Nombre de la prueba	Fecha de entrega	
Asignada a	Duración	
PASO 1: HIPÓTESIS		
Creemos que		
las personas tienen como un factor importante el precio del servicio		Decisiva:
PASO 2: PROBAR		
Para verificarlo, haremos		
20 entrevistas profundas a nuestros clientes potenciales		Coste de la prueba: Fiabilidad:
PASO 3: MÉTRICA		
Y mediremos		
El número de clientes que tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería		Tiempo necesario:
PASO 4: CRITERIOS		
Tenemos razón si		
11 de 20 clientes tienen como un factor importante el precio del servicio de peluquería		
Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer		

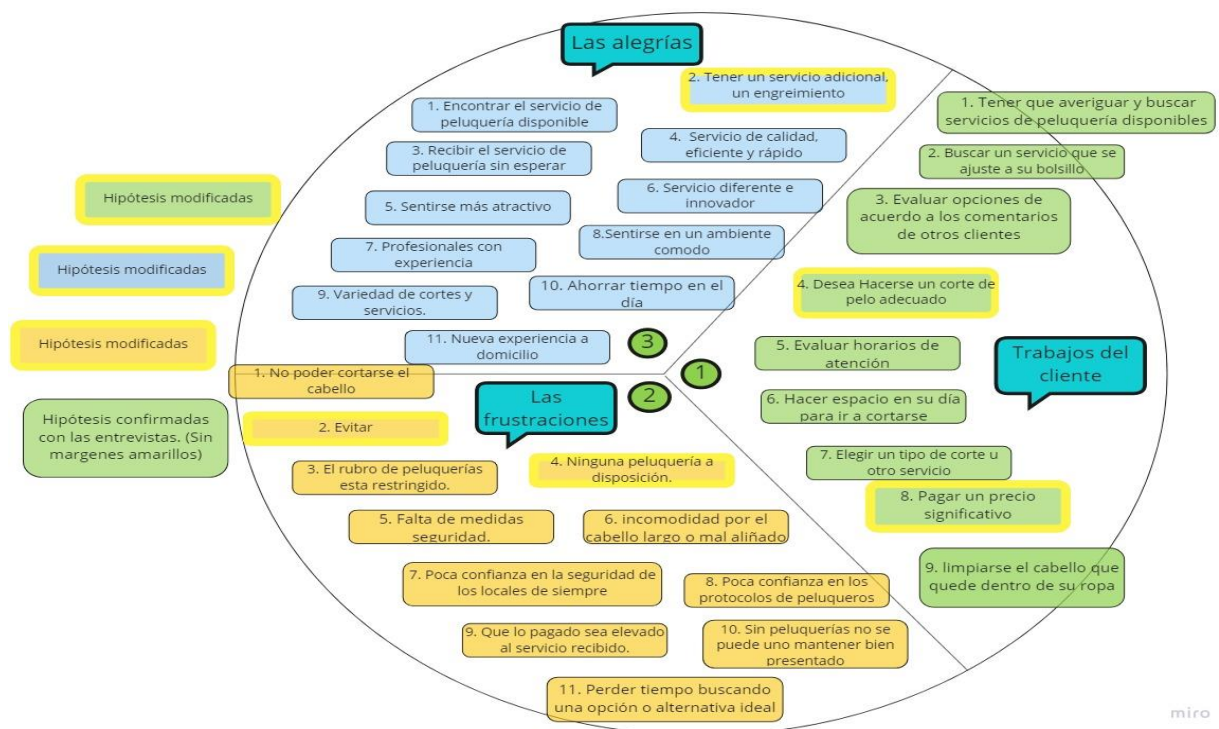
LAS TARJETAS DE PRUEBA NOS PERMITEN DEFINIR SI LAS TEORÍAS PLANTEADAS DURANTE LA INVESTIGACIÓN SON POTENCIALMENTE CIERTAS O NO, CON UN MÍNIMO DE 15 PERSONAS DE LAS 20 ENCUESTADAS SE PUEDE VALIDAR UNA HIPÓTESIS, SI TIENE 20 DE LOS 20 ENCUESTADOS, ENTONCES ES UNA IDEA OBVIA Y HAY QUE CAMBIARLA.

Finalmente, estas tarjetas de prueba nos dicen que este servicio si sería necesario en la actualidad y la mayoría de encuestados lo usaría. Luego con la presentación del Landing Page se validará la potencial acogida del servicio.

4.2 Resultados de la Investigación.

COMPROBACIÓN DEL PROBLEMA

PERFIL DEL CLIENTE



TRABAJO DEL CLIENTE.

Funcional

- Formas de pago.
- Si están dispuestos a usar medios de pagos virtuales, ya sea usando app o páginas web.
- Hacer espacio en su día para ir a cortarse.
- Desean optimizar su tiempo durante el día, por eso es importante poder agendar el servicio y no tener que esperar mucho o perder tiempo.
- Evaluar opciones según comentarios.
- Siempre que un servicio es recomendado, da más seguridad para usarlo, sobre todo si viene de personas cercanas a nosotros.

Emocional

- Recibir el servicio de peluquería sin esperar.
- Ser atendidos a tiempo da satisfacción y sensación de ser un cliente especial.
- Sentirse en un ambiente cómodo.
- Sentirse cómodo nos da satisfacción, nos permite relajarnos y definitivamente hará que queramos regresar.
- Nueva experiencia.
- Probar experiencias nuevas y satisfactorias nos dan alegría y ganas de compartirlas con familiares y amigos.

Social

- Ser visto con una buena imagen.
- Verse más atractivo y estar bien presentado es algo que se busca en todo momento, no solo en eventos y fiestas.
- Un precio justo.
- Si el servicio lo vale, el cliente va a pagarlo con gusto, pero un buen servicio a un buen precio es mucho mejor.

FRUSTRACIONES

Problemas

- No se encuentran locales.

- No hay donde poder hacerse un corte de cabello. Aparecen algunas opciones de servicio a domicilio.

Obstáculos

- No tiene autorización
- No hay permisos aún para poder funcionar, y cuando los tengan igual se deberá evitar la aglomeración de personas

Riesgos

- Aún no está estandarizado el protocolo.
- Se están haciendo pruebas de como tener un protocolo de servicio, pero aún no es aprobado por el Estado.

ALEGRÍAS

Necesarias

- Se necesita estar presentado.
- Es necesario contar con el servicio para estar bien arreglado, no solo por vanidad sino por un tema profesional y de imagen.

Esperadas

- Se espera acceder a un buen servicio.
- Solo se necesita que cubran nuestras expectativas y quedar satisfechos con el servicio brindado.

Deseadas

- Servicios adicionales
- Que nos den algo extra o bonificado siempre nos da satisfacción, sea parte del servicio o algo adicional como una bebida, etc.

Inesperadas

- Una sorpresa.
- Las bonificaciones o premios siempre son la mejor forma de fidelizar a los clientes

Entrevistas

Link con todos los audios:

https://drive.google.com/file/d/1zpSw3_v4EZAoGgFrj9vdsVb7WIW0rQbn/view?usp=sharing

ENTREVISTA	
NOMBRE:	José Madrid
PERFIL:	23 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Desea hacerse un corte de cabello de acuerdo a sus indicaciones.</p> <p>No encuentra peluquerías dado la coyuntura</p> <p>Le genera confianza que el local se encuentre limpio y ordenado</p> <p>No está interesado en recibir recomendaciones de estilistas</p> <p>Le agradecería recibir cortesías mientras se corta el cabello</p> <p>Dependiendo del local y el servicio estaría dispuesto a pagar más.</p> <p>No se cortaría el cabello solo, ya que no le incomoda mucho tenerlo largo hasta asistir a una peluquería formal.</p> <p>Conoce los medios de pago sin contacto y los pone en práctica.</p> <p>No le es tan relevante la actividad en redes sociales</p> <p>Cuenta con tiempo libre, pero le agrada agendar actividades.</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Claudia Sotelo
PERFIL:	23 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Desea tener un corte de cabello acorde a su estilo.</p> <p>Cuenta con una peluquería cerca de su hogar</p> <p>Le genera desconfianza la higiene que puedan tener otras peluquerías que no conozca, pero estaría dispuesta a optar por otra.</p> <p>Le agrada la idea de recibir consejos de un profesional estilista</p> <p>Le gusta recibir cortesías como champán o cerveza en sus cortes.</p> <p>Si el local es atractivo y ubicado en un buen lugar además de un buen servicio final, estaría dispuesta a pagar más de lo usual.</p> <p>No le agrada la idea de tener que cortarse por sí misma</p> <p>Siempre realiza pagos sin contacto con Yape</p> <p>Aprecia la presencia activa en redes y que tenga fotos de sus trabajos</p> <p>Agenda completamente su semana y le gusta tener todo bien cuadrado</p>

ENTREVISTA	
NOMBRE:	Zarella Velasquez
PERFIL:	23 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Desea hacerse un corte de cabello, pero no con urgencia</p> <p>Ninguna opción de peluquería en su zona</p> <p>Desconfía cambiar de peluquería ya que se encuentra cómoda con la actual</p> <p>Le interesaría recibir consejos de estilistas</p> <p>Le es irrelevante recibir una cortesía ya que prefiere estar en su celular</p> <p>Está dispuesta a pagar lo que necesite para un buen servicio.</p> <p>Se ha cortado por sí misma en ocasiones.</p> <p>No aplica el pago sin contacto, pero si tiene conocimiento de ello</p> <p>Le agrada revisar las redes sociales para informarse de la peluquería</p> <p>Su agenda no es tan recargada, pero le gusta tener todo en orden</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Brenda Huerta
PERFIL:	25 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Desea hacerse un buen corte de cabello</p> <p>No cuenta con peluquerías cerca</p> <p>Le toma bastante buscar una nueva opción de peluquería, pero le entusiasma encontrar otras opciones.</p> <p>Le atrae la idea de que un estilista le brinde nuevos estilos</p> <p>Le agrada recibir cortesías con cada corte</p> <p>Pagaría lo necesario si cuentan con un buen local y un servicio de calidad</p> <p>Se ha cortado por sí misma, pero prefiere no hacerlo</p> <p>No conocía los medios de pago sin contacto</p> <p>Le interesa que la peluquería cuente con una página, redes y una comunidad activa.</p> <p>Agenda sus actividades semanales para organizarse mejor</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	José Munasca
PERFIL:	25 años de edad

DATOS IMPORTANTES	<p>Le importa bastante mantener su corte exacto y simétrico</p> <p>Cuenta con una buena peluquera sin embargo no está atendiendo</p> <p>Se encuentra bien con su actual peluquería, pero le gustaría encontrar otra de similar calidad</p> <p>Le interesa recibir consejos de un estilista para nuevos looks</p> <p>Desea una cortesía con el servicio como cerveza o wi fi</p> <p>Pagaría lo necesario para obtener el estilo que desea</p> <p>No se cortaría el mismo</p> <p>No aplica los métodos de pago sin contacto</p> <p>Prefiere probar la calidad del servicio el mismo sin enfocarse en las redes</p> <p>Tiene una agenda muy apretada por lo que le gusta optimizar su tiempo</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Pedro Benites
PERFIL:	40 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Pasó por diferentes peluquerías hasta encontrar una donde se encuentra satisfecho del servicio realizado</p> <p>Necesidad de llevar el cabello bien presentado</p> <p>Difícil acceso a una peluquería</p> <p>Buscaría los mismos factores por los que acude a la peluquería actual al buscar una nueva (limpieza, profesionalismo, buenas máquinas)</p> <p>No se hace caso a recomendaciones del estilista, tiene su propio estilo</p> <p>No toma referencias de amigos, toma las decisiones por propia experiencia</p> <p>Solía dar lectura a revistas mientras recibía el servicio, actualmente no.</p> <p>Ocuparía como cortesía una bebida caliente o fría dependiendo del clima</p> <p>Asocia el precio con la calidad de los instrumentos utilizados en el servicio (espuma, gel, entre otros)</p> <p>Realiza pagos vía tarjeta de crédito</p> <p>Toma en cuenta referencias de redes sociales para ver si es mejor que local en el que se atiende actualmente, prefiere ir y verificar</p> <p>Agenda en horas de la tarde la toma del servicio cada 3 semanas o 1 mes, semana agendada sí o sí.</p>

ENTREVISTA	
NOMBRE:	Marlene Zamora
PERFIL:	44 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Insatisfacción del servicio al atenderse en un nuevo local debido a la pandemia</p> <p>Requiere del servicio cada 15 días o 1 vez a la semana</p> <p>Prefiere ser atendida por su estilista de confianza</p> <p>Hace caso a redes sociales si la peluquería es conocida</p> <p>Busca modernización en las peluquerías como factor importante</p> <p>Toma en cuenta referencias del entorno, pero se guía por la propia experiencia</p> <p>Es importante recibir recomendaciones del estilista, muchas veces no lo hacen.</p> <p>Le resulta agradable el recibir una cortesía adicional, le gustaría servicios plus (ejemplo un reacondicionamiento)</p> <p>Relaciona el precio con el resultado del servicio</p> <p>No se cortaría el cabello ella misma</p> <p>Utiliza tarjetas de crédito o depósitos</p> <p>Por la coyuntura actual no es importante el agendar la semana</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Sergio Salomón
PERFIL:	21 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Considera importante tener el cabello bien presentado recurre mucho a una peluquería porque puede realizar el servicio el mismo</p> <p>Busca opciones cerca al hogar</p> <p>Considera como factores importantes la limpieza, el orden y la atención</p> <p>Sí toma en cuenta las referencias del entorno</p> <p>No considera importantes recomendaciones del estilista</p> <p>Le gusta conversar con el estilista</p> <p>Considera importante la cortesía porque lo transforma en una experiencia, pero luego del servicio (bebida o silla de masajes)</p> <p>Asocia el costo con el valor agregado del servicio</p> <p>Utiliza tarjetas para realizar pagos con frecuencia</p> <p>Conoce pagos vía chip o apps como Lukita o Yape</p> <p>Muy importante el agendar sus actividades durante la semana</p>

ENTREVISTA	
NOMBRE:	Rodrigo Verastegui
PERFIL:	30 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Le gusta los servicios bien realizados que demoren el tiempo necesario</p> <p>Considera muy importante tener el cabello bien presentado</p> <p>No le es difícil encontrar el servicio de peluquería</p> <p>Busca opciones cerca al hogar, no considera opciones vía radio, TV e internet</p> <p>Considera como factores el servicio, el precio y la ubicación</p> <p>No toma en cuenta las recomendaciones del entorno</p> <p>Varia de corte de cabello y toma en cuenta las recomendaciones del estilista</p> <p>Suele recibir de cortesía una bebida y le satisface porque el servicio no es barato</p> <p>El servicio cambia según el barbero</p> <p>No relaciona precio con calidad de servicio</p> <p>Realiza pagos vía tarjeta con frecuencia y conoce los pagos sin contacto</p> <p>No considera las recomendaciones vía redes sociales</p> <p>No suele salir de la rutina y considera importante agendar</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Braulio Alvites
PERFIL:	27 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>El servicio que requiere es a máquina y puede realizarlo el mismo cada 3 meses</p> <p>Necesidad de llevar el cabello bien presentado</p> <p>Busca peluquerías cerca a su hogar</p> <p>El factor que más considera es el precio</p> <p>No toma en cuenta opiniones del entorno</p> <p>No toma en cuenta la opinión del estilista</p> <p>Le gusta el servicio adicional como una revista o alguna bebida (cerveza)</p> <p>El costo del servicio depende de lo elaborado que es el corte</p> <p>Realiza pagos vía tarjetas de debito a efectivo</p> <p>Solo usa el servicio de redes sociales para servicios en específico como restaurantes</p> <p>Empresas con más 'likes' o seguidores en redes le generar más confianza</p> <p>Considera importante el agendar la semana para estar ordenado</p>

ENTREVISTA	
NOMBRE:	Consuelo Gómez
PERFIL:	25 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Desea hacer un corte de cabello adecuado de su agrado y según su petición</p> <p>No ha tenido un fácil acceso a una peluquería</p> <p>Le da confianza en cuanto a la atención y las marcas que utilizan para el cabello.</p> <p>Se hace el mismo corte porque le gusta tener el cabello largo, pero le gusta que la asesoren sobre nuevos cortes.</p> <p>Le gusta que le den cortesías mientras espera.</p> <p>Esta dispuesto a pagar por un buen servicio y corte.</p> <p>No se cortaría el cabello por sí sola, tiene miedo.</p> <p>Le gustaría realizar el pago sin contacto, para no arriesgarse en contagiarse.</p> <p>Busca recomendaciones en redes sociales, personas influyentes o bloggers.</p> <p>Le gusta optimizar su tiempo, agenda las actividades fuera de su rutina.</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Jorge de la Calle
PERFIL:	29 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Desea un corte adecuado de su agrado y a su petición.</p> <p>No ha tenido fácil acceso a una peluquería por la coyuntura actual.</p> <p>No confía en nuevas peluquerías por el tema de contagio.</p> <p>Si suele tomar consejos de estilistas.</p> <p>No le interesa un servicio de cortesía, prefiere que el corte sea de su agrado.</p> <p>Si está dispuesto a pagar por un buen corte y servicio</p> <p>Si se cortó el cabello por sí mismo, evalúa que a partir de ahora se cortará-</p> <p>Si realizaría el pago sin contacto, para evitar la propagación del virus.</p> <p>No busca servicio reconocidos en redes sociales, confiaría en los consejos de personas cercanas</p> <p>Optimiza su tiempo y planifica para realizarse un corte.</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Luis Pisconte
PERFIL:	26 años de edad

DATOS IMPORTANTES	<p>Es muy importante que el corte sea según su gusto.</p> <p>Se le ha complicado acceder a una peluquería y prefiere evitar el contacto por contraer el virus.</p> <p>Si tendría la confianza de cambiar de peluquería si le indican que brinda un buen servicio</p> <p>Le interesa recibir recomendaciones del estilista de acuerdo a su estilo.</p> <p>Le gustaría recibir una cortesía cuando espera.</p> <p>Esta dispuesto a pagar un el precio por un buen trabajo y corte de cabello.</p> <p>No se cortaría el cabello por sí mismo, por miedo a que quede mal.</p> <p>Le gustaría pagar sin contacto para evitar el contagio del Covid.</p> <p>No suele buscar servicios por redes sociales, prefiere ir y comprobarlos.</p> <p>Optimiza y planes sus actividades fuera de rutina.</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Lucia Delgado
PERFIL:	25 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Es importante que el corte y el servicio sea de su agrado con buenos materiales.</p> <p>Se le hizo fácil debido a que tenía a un conocido que le corte el cabello.</p> <p>Tendría confianza, pero evaluaría el servicio mediante redes sociales</p> <p>Es importante recibir sugerencias acerca de peinados, de acuerdo a sus gustos.</p> <p>Le gustaría recibir cortesías mientras espera a que le realicen el servicio.</p> <p>Pagaría el servicio si le parece interesante.</p> <p>Si se atrevería a cortarse el cabello por sí mismo</p> <p>Le interesaría realizar el pago sin contacto, para evitar el contagio.</p> <p>Busca servicios por Google, redes sociales y recomendaciones de personas.</p> <p>Le gusta planificar y optimizar sus actividades que no están en su día a día</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Mauricio
PERFIL:	25 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>Le interesa que el corte sea a su medida y de su preferencia</p> <p>Tiene a un peluquero conocido que le realiza el servicio a domicilio</p>

	<p>No tiene mucha confianza en elegir otra peluquería, se siente satisfecho con su peluquería actual.</p> <p>No es de su importancia que le ofrezcan nuevos cortes.</p> <p>Le interesa servicios adicionales como cerveza, bocaditos.</p> <p>Prefiere pagar un buen precio por un buen corte a su gusto.</p> <p>No cortaría el cabello por sí mismo, tiene miedo que le que disparejo.</p> <p>Confía en los servicios de redes sociales, pero revisa los comentarios para validar información.</p> <p>Cuenta con poco tiempo durante la semana, por lo que planifica sus actividades que no son de rutina.</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	KATHERINE ANGULO
PERFIL:	31 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<p>-Fue hace tres meses, y fue una experiencia agradable, realicé lo que necesitaba.</p> <p>-Cada cuatro meses o una vez al año.</p> <p>-No he podido ir a la peluquería en esta coyuntura y la verdad no lo considero muy necesario ahora.</p> <p>-La cercanía a mi casa y lo precios.</p> <p>-Siempre me corto igual el cabello, solo suelo cortar el largo de mi cabello.</p> <p>-Me gusta estar en mi celular viendo los pendientes, es un momento en el que una puede avanzar algunos temas personales pendientes.</p> <p>-Hasta ahora no he tenido problemas con los cortes de cabello que me he hecho, porque no suelo hacer cambios radicales en mi look.</p> <p>-No me lo cortaría yo misma, porque no podría ver cómo me queda y si podría aceptar que me lo corte un familiar.</p> <p>-Casi siempre pago en efectivo. Si conozco esos métodos de pago, sobre todo si puedo pagar virtualmente.</p> <p>-No busco muchas recomendaciones por redes sociales, porque hay mucha publicidad y casi siempre esas recomendaciones vienen de las mismas empresas y por eso no me parecen confiables.</p> <p>-Actualmente mi tiempo libre depende de mis hijos y gira entorno a ellos, por lo que mis visitas a la peluquería serían cuando ellos estén ocupados.</p>

ENTREVISTA	
NOMBRE:	ANGELICA ESPINOZA
PERFIL:	38 AÑOS
DATOS IMPORTANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Mi última experiencia fue en el mes de febrero antes de retomar mi trabajo y el estado de emergencia. - No va muy seguido, sería cada seis meses me gusta tener el cabello largo. - No he ido a la peluquería en este tiempo, tampoco lo he requerido. - Si tuviera que cambiar de peluquería los factores que influyen, es que me hagan un mal corte o algo malo que haya visto mientras me cortaba el cabello. - Por lo general suelo cortarme el cabello igual, pero cuando he querido cambiar mi look si suelo pedir recomendaciones. - Me gustaría comer un postre y tomar una bebida mientras espero. - Si una sola vez me cortaron demasiado corto el cabello y no le dije nada porque no quería tener problemas, solo me retiré. - No me atrevería a cortarme el cabello sola y tampoco le pediría a un familiar que no sepa cortar cabello que me corte el mío. - Paga en efectivo y si conozco las modalidades de pago sin contacto. - No suelo buscar recomendaciones en redes sociales, no es mi costumbre. - Aprovecho cada tiempito que tengo para hacer mis pendientes en mis tiempos libres y dentro de ellos están el ir a la peluquería.
ENTREVISTA	
NOMBRE:	AMÉRICA OBREGÓN
PERFIL:	30 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Fue hace tres meses y fue una buena experiencia. - Voy cada tres o cuatro meses. - No he ido a la peluquería en este tiempo, no he salido de mi casa para nada. - Muy difícil de que cambie porque me corto el cabello en esta peluquería hace muchos años. - Me gustaría poder comer un bocadito salado, o algo pequeño. - Suelo cortarme el cabello igual siempre. - Alguna vez no fue de mi agrado porque me cortaron muy pequeño, pero no le dije nada solo me retiré y no regresé nunca más a dicha peluquería.

	<ul style="list-style-type: none"> - No me cortarí el cabello yo misma y por un familiar tampoco. - No pago con tarjetas, solo efectivo. - No busco recomendaciones en redes sociales, no las uso demasiado. - En mi tiempo libre suelo leer algún libro o jugar algún juego en mi celular.
ENTREVISTA	
NOMBRE:	Ambar Bardales
PERFIL:	48 años de edad
DATOS IMPORTANTES	<ul style="list-style-type: none"> - Mi última experiencia fue en el mes de enero y fue una experiencia grata. - Voy cada dos meses. - No he podido ir a la peluquería ya que no hay atención. - Si tuviera que cambiar de peluquería uno de los factores más importantes son los productos que utilizan. - Si me gusta recibir recomendaciones de peinados o cortes. - Me gustaría recibir consejos tips de belleza de un profesional. - Una vez me cortaron demasiado pequeño el cabello, no dije nada, solo no volví a acudir a esa peluquería. - No me cortarí yo misma el cabello y tampoco a un familiar. <p>El cincuenta por ciento de los servicios los pago con tarjeta. Por aplicación realizo esos pagos.</p> <p>No suelo buscar recomendaciones por redes sociales, porque no son de mi confianza.</p> <p>Me organizo para poder hacer todas las actividades que deseo.</p>
ENTREVISTA	
NOMBRE:	CAROLINE TELLO
PERFIL:	ÑOS
DATOS IMPORTANTES	<ul style="list-style-type: none"> - La última vez que fui a la peluquería fue en el mes de febrero, y fue una grata experiencia. - Suelo ir cada tres meses, porque el cabello me crece muy rápido. - No he acudido a la peluquería porque no estaban abiertas y porque no lo requería. - Siempre estoy atenta a la limpieza del lugar y a los productos que utilizan.

	<ul style="list-style-type: none">- Si me gusta recibir recomendaciones, me gusta que el especialista me diga que corte me quedaría mejor.- Me gustaría poder conversar con algún profesional y que me de recomendaciones de cortes de cabello o del cuidado del cabello.- Alguna vez no he quedado del todo contenta con corte, le pedí al peluquero que me lo arreglé.- No me cortaría yo misma el cabello, y a mi familiar solo le pediría que me cortase las puntas del cabello, pero ningún corte nuevo.- Suelo pagar casi todos mis servicios con tarjetas. Sí conozco los beneficios de las modalidades de pago sin contacto.- Suelo leer los comentarios que hacen las personas de las peluquerías.- Procuero siempre encontrar un espacio para poder realizar actividades necesarias.
--	--

LAS ENTREVISTAS NOS PERMITEN CONOCER LOS GUSTOS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN RELACIÓN AL SERVICIO QUE BUSCAMOS OFRECER Y NOS PERMITE PODER ORIENTAR ESE SERVICIO A LOS GUSTOS DE LOS CLIENTES CON LA FINALIDAD DE PODER ATRAERLOS Y PODER SABER CÓMO LOGRAR FIDELIZAR A ESTOS CLIENTES Y LOGRAR LA RECOMPRA, LOGRAR ESO PODRÍA GARANTIZAR EL ÉXITO DE LA EMPRESA.

MATRIZ DE HIPÓTESIS VS ENTREVISTADOS

Hipotesis										
Entrevista	Desea hacerse un corte de cabello adecuado.	Ninguna opción de peluquería a su disposición.	Confianza para escoger una nueva opción peluquería	Les interesa que los estilistas les recomiende peinados de moda u otros servicios de acuerdo a su necesidad	Desean tener un servicio adicional gratuito como cortesía	Está dispuesto a pagar un precio significativo por un corte de su completo agrado.	Tienen miedo de cortarse el cabello por sí mismo	Los clientes desean realizar el pago sin contacto	Buscan un servicio reconocido en redes sociales.	Optimizar y organizar sus tiempo en el día.
Entrevista 1	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrevista 2	X	X	X	X		X		X		X
Entrevista 3	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Entrevista 4	X		X	X	X			X	X	X
Entrevista 5	X				X	X	X	X	X	X
Entrevista 6	x		x		x	x		x	x	x
Entrevista 7	x		x	x	x	x		x		x
Entrevista 8		x		x			x			
Entrevista 9		x		x	x		x			
Entrevista 10	x	x	x			x		x	x	x
Entrevista 11	x				x	x	x	x		x
Entrevista 12	X	X	X	X	X	X	X	X		X
Entrevista 13	X		X		X			X		X
Entrevista 14	X	X		X	X	X		X	X	X
Entrevista 15	X	X			X			X		X
Entrevista 16	X	X	X		X	X	X	X		
Entrevista 17	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Entrevista 18		X		X		X		X	X	X
Entrevista 19	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Entrevista 20	X	X	X	X	X	X	X			X
TOTAL	17	13	13	13	16	15	11	16	9	17
RESULTADO	20 85%	20 65%	20 65%	20 65%	20 80%	20 75%	20 55%	20 80%	20 45%	20 85%
				X					X	

Tarjetas de Aprendizaje

Tarjeta 1

Tarjeta de pruebas

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que *las personas tienen la necesidad de hacerse un corte de cabello*

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos *20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales*

Coste de la prueba: ☹ ☹ ☹ ☹ ☹
Fiabilidad: ☺ ☺ ☺

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos *El número de clientes que necesitan del servicio de peluquería en la actualidad*

Tiempo necesario: 🕒 🕒 🕒

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si *15 de 20 clientes indican que necesitan del servicio de peluquería actualmente*

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que *Las personas tienen la necesidad de hacerse un corte de cabello*

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos *17 de 20 personas tienen la necesidad de hacerse un corte de cabello*

Fiabilidad de los datos: ☺ ☺ ☺

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que *La gente considera una necesidad hacerse un corte para mantener una buena presentación frente al resto*

Acción requerida: ☑ ☑ ☑

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos *Brindaremos un servicio especializado para la coyuntura actual para que este disponible cuando el cliente lo necesite*

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta 2

Tarjeta de pruebas

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que *Las personas no tienen ninguna opción de peluquería a su disposición*

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos *20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales*

Coste de la prueba: ☹ ☹ ☹ ☹ ☹
Fiabilidad: ☺ ☺ ☺

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos *el número de personas que no cuentan con una opción de peluquería a su disposición*

Tiempo necesario: 🕒 🕒 🕒

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si *11 de 20 personas no cuentan con una peluquería a su disposición*

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que *Las personas no tienen ninguna opción de peluquería a su disposición*

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos *13 de 20 personas no tienen ninguna opción de peluquería a su disposición*

Fiabilidad de los datos: ☺ ☺ ☺

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que *El servicio no está disponible en su totalidad, y si lo está no cumple con un protocolo de seguridad completo*

Acción requerida: ☑ ☑ ☑

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos *Brindaremos un servicio con los protocolos necesarios para garantizar la confianza del cliente*

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta 3

Tarjeta de pruebas

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Las personas tienen confianza al momento de escoger una nueva peluquería

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundas a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: 👤 👤 👤 Fiabilidad: 👍 👍 👍

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

El número de personas que tienen confianza al momento de escoger una nueva peluquería

Tiempo necesario: 🕒 🕒 🕒

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

11 de 20 personas tienen confianza al momento de escoger una nueva peluquería

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

PASO 1: HIPÓTESIS

Creiamos que

Las personas tienen confianza al momento de escoger una nueva peluquería

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

13 de 20 personas tienen confianza al momento de escoger una nueva peluquería

Fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Las personas tienen confianza en elegir nuevo locales, recurren más a la experiencia propia que a los consejos del entorno al tomar esta decisión

Verificación: ✔️ ✔️ ✔️

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Ofreceremos más promociones en las primeras semanas de apertura para que el cliente experimente nuestro servicio y así lo haga su favorito

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta 4

Tarjeta de pruebas

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

a las personas les agrada que los estilistas recomienden peinados de moda u otros servicios a su necesidad

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundas a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: 👤 👤 👤 Fiabilidad: 👍 👍 👍

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

la cantidad de personas a las que les agrada que los estilistas recomienden peinados de moda u otros servicios a su necesidad

Tiempo necesario: 🕒 🕒 🕒

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

a 15 de 20 personas les agrada que los estilistas recomienden peinados de moda u otros servicios a su necesidad

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

PASO 1: HIPÓTESIS

Creiamos que

A las personas les agrada que los estilistas recomienden peinados de moda u otros servicios a su necesidad

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

a 13 de 20 personas les agrada que los estilistas recomienden peinados de moda u otros servicios a su necesidad

Fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Los clientes tienen prospectos de corte fijos, y solo aceptarían opciones si ellos lo requiriesen, no les gusta que el estilista brinde un servicio si este no lo necesita

Verificación: ✔️ ✔️ ✔️

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Daremos una capacitación a nuestros estilistas donde se les comentará este punto y den sus opiniones solo si el cliente lo necesita

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta 5

Tarjeta de pruebas Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Las personas desean tener un servicio adicional gratuito de cortesía

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: 📄 📄 📄 Fiabilidad: 👍 👍 👍

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

La cantidad de personas que desean tener un servicio adicional gratuito de cortesía

Tiempo necesario: ⌚ ⌚ ⌚

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

15 de 20 personas desean tener un servicio adicional gratuito de cortesía

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión	Fecha del aprendizaje
Persona responsable	

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Las personas desean tener un servicio adicional gratuito de cortesía

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

16 de 20 personas desean tener un servicio adicional gratuito de cortesía

Fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Las personas toman en cuenta bastante la experiencia misma de ir a una peluquería, y pieza clave de esta experiencia es la cortesía que el local le ofrece

Acción requerida: ☑ ☑ ☑

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Brindaremos bebidas calientes y frías, así como un sillón masajeador para después del servicio

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta 6

Tarjeta de pruebas Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

los clientes tienen miedo de cortarse el cabello por sí mismos

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: 📄 📄 📄 Fiabilidad: 👍 👍 👍

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

La cantidad de clientes que tienen miedo de cortarse el cabello por sí mismos

Tiempo necesario: ⌚ ⌚ ⌚

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

11 de 20 clientes tienen miedo de cortarse el cabello por sí mismos

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión	Fecha del aprendizaje
Persona responsable	

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Las personas tienen miedo de cortarse el cabello por sí mismas

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

11 de 20 personas tienen miedo de cortarse el cabello por sí mismas

Fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

El cortarse por sí mismos depende del tipo de corte que suele llevar el cliente, mientras las mujeres lo harían pero de manera mínima, los hombres utilizan máquinas de corte cero sin ningún problema

Acción requerida: ☑ ☑ ☑

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Enfocaremos los diferentes estilos que podría tener el cliente si tomase nuestro servicio a domicilio, en vez de que realice solo un corte simple

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta 7

Tarjeta de pruebas

Nombre de la prueba:

Fecha de entrega:

Asignada a:

Duración:

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Las personas están dispuestas a pagar un precio significativo por un corte de su completo agrado

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: =
Fiabilidad: 👍 👍 👍

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

la cantidad de personas que están dispuestas a pagar un precio significativo por un corte de su completo agrado

necesario: 🕒 🕒 🕒

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

11 de 20 personas están dispuestas a pagar un precio significativo por un corte de su completo agrado

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión:

Fecha del aprendizaje:

Persona responsable:

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Las personas están dispuestas a pagar un precio significativo por un corte de su completo agrado

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

15 de 20 personas están dispuesta a pagar un precio significativo por un corte de su completo agrado

fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

El cliente si está dispuesto a pagar un precio alto si es que el corte termina siendo como él lo necesitaba en su totalidad

requerida: ✔️ ✔️ ✔️

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Haremos un protocolo de servicio donde el cliente explye bien su idea de corte para que el estilista lo realice de manera perfecta y así asocie nuestro precio al resultado

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta 8

Tarjeta de pruebas

Nombre de la prueba:

Fecha de entrega:

Asignada a:

Duración:

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Las personas desean realizar el pago sin contacto

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: =
Fiabilidad: 👍 👍 👍

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

el número de personas que desean realizar el pago sin contacto

Tiempo necesario: 🕒 🕒 🕒

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

15 de 20 personas desean realizar el pago sin contacto

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión:

Fecha del aprendizaje:

Persona responsable:

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Las personas desean realizar el pago sin contacto

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

16 de 20 personas desean realizar el pago sin contacto

fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Las personas consideran el pago sin contacto como de su preferencia sobre el efectivo

Acción requerida: ✔️ ✔️ ✔️

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Brindaremos todas las opciones de pago sin contacto desde tarjeta con chip hasta aplicaciones como Yape y Lukita

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

76

Tarjeta 9

Tarjeta de pruebas

Nombre de la prueba

Fecha de entrega

Asignada a

Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

las personas buscan un servicio reconocido en redes sociales

Decisiva: ▲ ▲ ▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: = \$\$\$

Fiabilidad: 👍 👍 👍

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

la cantidad de personas que buscan un servicio reconocido en redes sociales

Tiempo necesario: 🕒 🕒 🕒

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

15 de 20 personas buscan un servicio reconocido en redes sociales

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión

Fecha del aprendizaje

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Las personas buscan un servicio reconocido en redes sociales

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

9 de 15 personas buscan un servicio reconocido en redes sociales

Fiabilidad de los datos: 👍 👍 👍

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Las personas mayormente no toman en cuenta lo presentado en redes para tomar el servicio de peluquería

Acción requerida: ☑ ☑ ☑

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

Por lo tanto, haremos

Reduciremos los gastos en publicidad vía redes sociales y ese presupuesto lo enfocaremos en promociones y publicidad boca a boca

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

77

Tarjeta 10

Tarjeta de pruebas Strategyzer

Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

las personas requieren optimizar y organizar sus tiempos en el día

Decisiva: ▲▲▲

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos

20 entrevistas profundidad a nuestros clientes potenciales

Coste de la prueba: €€€€€ Fiabilidad: ▲▲▲

PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos

la cantidad de personas que requieren optimizar y organizar sus tiempos en el día

Tiempo necesario: ⌚⌚⌚

PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si

15 de 20 personas requieren optimizar y organizar sus tiempos en el día

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

Nombre de la conclusión	Fecha del aprendizaje
Persona responsable	

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que

Las personas requieren optimizar y organizar sus tiempos en el día

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

17 de 20 personas requieren optimizar y organizar sus tiempos en el día

Fiabilidad de los datos: ▲▲▲

PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

La mayoría de personas considera muy importante y tienen una agenda que siguen a diario y una vez la realizan como la cuadraron, toman el tiempo restante para distraerse

✓✓✓

PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

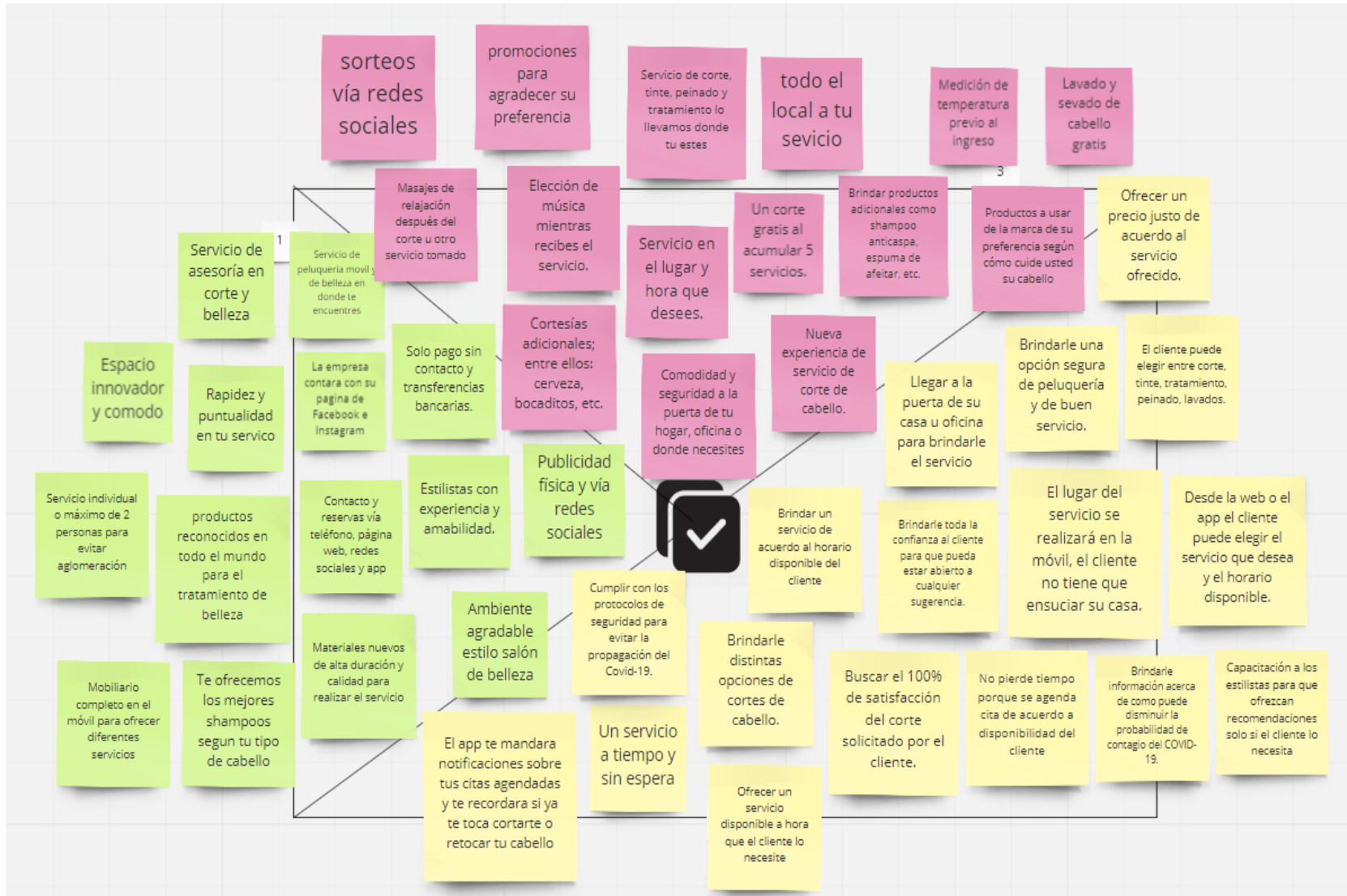
Por lo tanto, haremos

Ofreceremos citas vía reservación de agenda mediante las aplicaciones móviles o página web para que se acomode a la agenda del cliente y no entorpezca su día a día

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Las tarjetas de aprendizaje nos permiten tomar una decisión respecto a las hipótesis que planteamos, según las respuestas que nos dan los encuestados. Como su nombre lo dice, las tarjetas nos permiten aprender de las respuestas que nos dan, si la mayoría de los encuestados coinciden en algo, esa sería la potencial respuesta u opción a seguir para manejar la pregunta o hipótesis en cuestión. No solo nos permiten aprender del cliente, sino también tomar una decisión.

MAPA DE VALOR: IMAGEN DEL LIENZO INICIAL



PRODUCTOS Y SERVICIOS: DESARROLLO DE LA RELEVANCIA ENTRE PRODUCTOS ESENCIALES Y AGRADABLES

Una vez realizadas las entrevistas de profundidad se tienen mejor presentes la necesidad del cliente ante el problema de no tener opciones de cortes disponibles o seguros frente a la problemática actual de la pandemia en el mundo.

Realizaremos una exposición del servicio en su totalidad tanto en redes sociales como en una página web y aplicación móvil. Mediante estas mantendremos contacto directo con el cliente. Este podrá contactarse con nosotros, resolver dudas y reservar el servicio a través de estos medios sin inconvenientes. Sin embargo, según el resultado de nuestra hipótesis “Buscan un servicio reconocido en redes sociales”, hemos decidido también realizar publicidad física como opción vigente.

El servicio está enfocado en darle la seguridad al cliente de evitar la aglomeración de personas, por este motivo iremos a donde el cliente se encuentre y se atenderá como máximo a 2 personas en el móvil. Por otro lado, según nuestra hipótesis confirmada “Los clientes desean realizar el pago sin contacto” el pago del servicio se dará enteramente sin contacto, ya sea mediante aplicaciones móviles de bancos como Yape, Lukita o Plin o mediante transferencias bancarias.

En el móvil se contará con un espacio tipo salón de belleza que tendrá como enfoque ser cómodo para nuestro cliente. Además, el móvil contará con el mobiliario necesario para el servicio requerido vía reserva al cual atenderemos con puntualidad y rapidez en el servicio. Los materiales por utilizar serán de calidad y de tiempo de vida largo. En cuanto a los productos de belleza que tendremos disponibles serán de marcas reconocidas en esta industria. El personal especializado en cortes y tratamientos de belleza tendrá una capacitación previa para un mejor trato con el cliente, y solo dará su recomendación si es que el cliente lo solicita.

ALIVIADORES DE FRUSTRACIONES: DESARROLLO DE LA RELEVANCIA ENTRE ALIVIADORES ESENCIALES Y AGRADABLES

Las frustraciones del cliente iban desde el no poder realizarse un corte de cabello porque el rubro de peluquerías está restringido. Debido a este impedimento el recibir un servicio a domicilio es problemático por la desconfianza ante los protocolos a usarse hasta la insatisfacción con el resultado, así como el precio del servicio y perder tiempo buscando una opción ideal. Esto tenía como consecuencia que el cliente se sienta mal presentado, ya que el cabello es parte fundamental de la imagen de uno.

Tenemos como aliviadores de frustraciones las siguientes opciones:

El servicio estará disponible de acuerdo con la reserva en el horario a elección del cliente, esto evita que el cliente pierda tiempo o esté esperando a que este libre el servicio y llegará a la puerta de su casa o a la oficina del cliente para brindar el servicio de peluquería.

En cuanto al trato y sugerencias por parte del especialista serán según pedido el propio cliente, se tratará de darle la mayor confianza al cliente para que si este lo solicita se le brinden distintas opciones de cortes u tratamientos. El cliente puede elegir entre cortes, tintes, tratamientos, peinados y lavado.

El servicio se llevará dentro del móvil por lo que se evitará que se ensucie la casa de nuestro cliente.

La aplicación móvil enviará notificaciones para que el cliente tenga presente las citas agendadas o los nuevos horarios disponibles.

Se busca brindar una opción segura de peluquería por lo que garantizarán seguir los protocolos de seguridad necesarios para evitar la propagación del covid 19, y además se brindará información acerca de cómo disminuir la probabilidad de contagio.

CREADORES DE ALEGRÍAS: DESARROLLO DE LA RELEVANCIA ENTRE CREADORES ESENCIALES Y AGRADABLES

Los creadores de alegrías se dan al satisfacer las necesidades del cliente y, sobre todo, si se le logra dar el extra al servicio que él no esperaba y que lo deja contento o hasta logra fidelizar al cliente.

Hacer que el cliente sienta la misma comodidad que sentía en un local grande, pero ahora de manera personalizada y especializada dentro de nuestra móvil. Toda la atención solo para él/la cliente, podrá elegir su música favorita.

Dentro de la móvil habrá un frio bar, una cafetera, entre otras cosas para poder brindarle una bebida y snack al cliente mientras se acomoda o mientras se le hace el servicio, dependiendo del tipo de servicio, con la finalidad de mejorar la experiencia.

El ser una peluquería sobre ruedas es una experiencia nueva y única, permite al cliente disponer mejor de su tiempo, sin esperas y sin tener que ir hasta la peluquería, ya que la peluquería va a él, ya sea a la puerta de su casa, de su oficina o a donde sea, donde haya un lugar para cuadrarse ahí estará.

Se podrán brindar diferentes ofertas y promociones al cliente, sobre todo a nuestros clientes frecuentes, ellos podrán contar con servicios adicionales gratis y promociones para seguir fidelizándolo y logrando su preferencia.

Tarjeta de prueba

TARJETA VERDE

De acuerdo a las decisiones y acciones de nuestra nueva landing page, hemos elaborado la siguiente tarjeta de prueba:

Tarjeta de pruebas



Nombre de la prueba	Fecha de entrega
Asignada a	Duración

PASO 1: HIPÓTESIS

Creemos que [redacted]
Nuestro servicio puede verse mas atractivo si mostramos un diseño con de un truck una persona realizando el servicio de corte y , un logo estético y que transmita nuestro servicio.

Decisiva: 

PASO 2: PROBAR

Para verificarlo, haremos [redacted]
Una landing page que muestre una imagen donde un usuario este recibiendo el servicio de corte en un truck y un logo estético de acuerdo a nuestro servicio



PASO 3: MÉTRICA

Y mediremos [redacted]
La tasa de conversión (%) que logre nuestra landing page.

Tiempo necesario: 

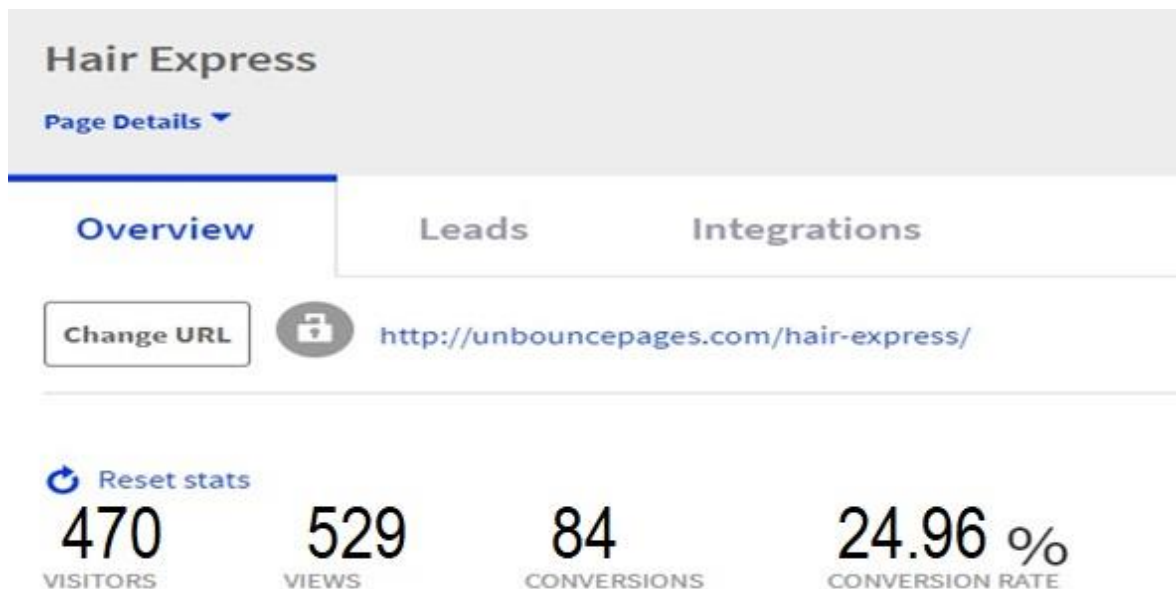
PASO 4: CRITERIOS

Tenemos razón si [redacted]
Nuesrta landing page consigue un mínimo de 15% de conversión sobre el total de visitas.

Copyright Business Model Foundry AG Los creadores de Generación de modelos de negocio y Strategyzer

Resultados:

Según los cambios realizados, nuestra landing page estuvo de promoción desde las 9pm del domingo 4 de octubre hasta las 9 pm del jueves 8 de octubre, en este plazo obtuvimos los siguientes resultados.



Fuente elaboración: Unbouncepage

Como se observa en la imagen, tuvimos un total de 470 visitas y 84 envíos de información, los cuales generan una conversión de 24.96%, superando el 15% como mínimo. (Planteado como sugerencia en el curso d DN1).

Tarjeta de aprendizaje

Nombre de la conclusión

Fecha del aprendizaje

Persona responsable

PASO 1: HIPÓTESIS

Creíamos que

Nuestro servicio resultaría bastante atractivo para nuestro público objetivo (tasa mínima de conversiones 15%)

PASO 2: OBSERVACIÓN

Observamos

Que durante el periodo de promoción de nuestra landing page (2 días) obtuvimos un porcentaje de conversión de 17.83% $(60/336) \times 100$

Fiabilidad de los datos:



PASO 3: APRENDIZAJE Y CONCLUSIONES

A partir de ahí aprendimos que

Los cambios fueron realizados de manera oportuna, pues nos ayudaron a aumentar las conversiones de 11.48% (versión inicial) a 17.83% (versión final)

Acción requerida:



PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES

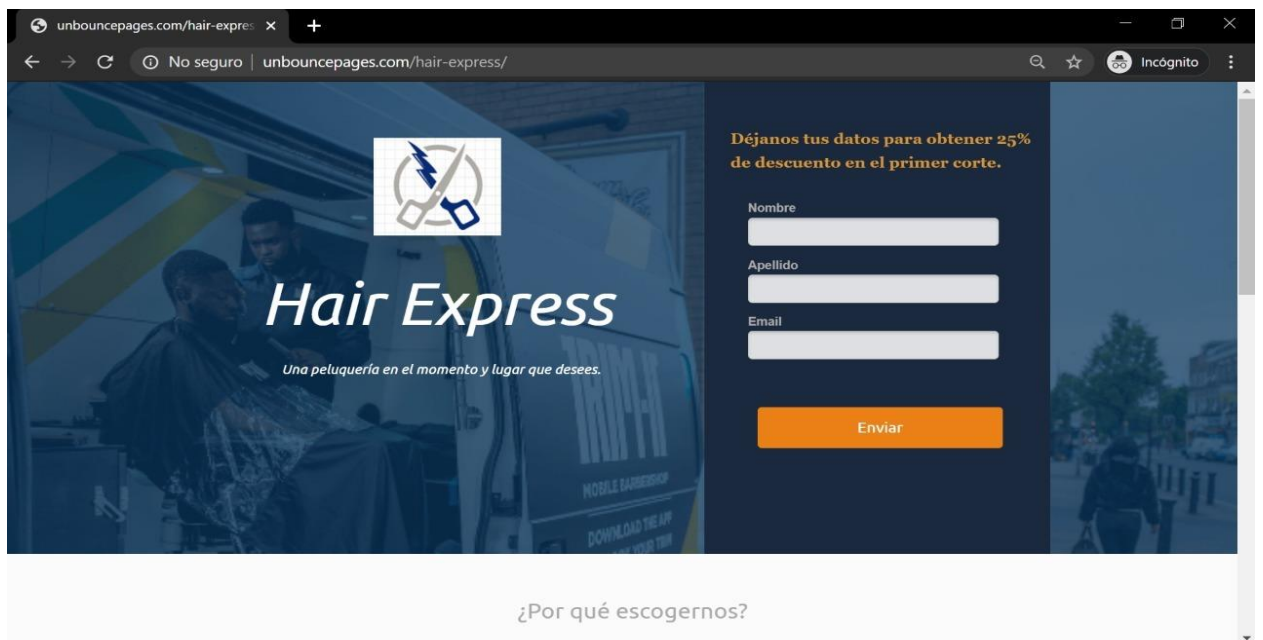
Por lo tanto, haremos

En landing page modificado generó más confianza en los usuarios, pues al tener un logo personalizado y un mejor orden en el llenado de información, promovió el envío de información mediante esta plataforma, permitiéndonos superar el 15%. Por lo mencionado, mantendremos esta última versión.

De acuerdo a lo aprendido en clase, se diseñó un landing page a través de la página Unbouncepages, acorde al perfil de nuestro potencial cliente. Nuestro landing solo pide nombre y correo electrónico para que sea fácil e intuitivo, además esta enlazado con nuestro fanpage en Facebook donde se publica los anuncios necesarios para promocionar la marca y hacer llegar nuestra propuesta a las personas potenciales interesadas.

Página de aterrizaje

Nuestro landing cuenta con 3 secciones, al comienzo contamos con el título (nombre de la marca) y el subtítulo (slogan de la marca) con un breve formulario con un atractivo descuento para atraer al visitante a convertirse.



Luego nos encontramos con la segunda sección y probablemente la más importante debido a que en ella se encuentra lo que ofrecemos como peluquería móvil, lo que nos diferencia y lo que convencerá al visitante de darnos una oportunidad y no solo pasar de visita.



Fuente: Elaboración Propia

Y finalmente la tercera sección impacta con una frase que cautive al potencial cliente después de haber leído nuestra oferta acompañado de un botón que lo lleva directamente al inicio del landing donde está el breve formulario con el que obtendrá su descuento.



Fuente: Elaboración Propia

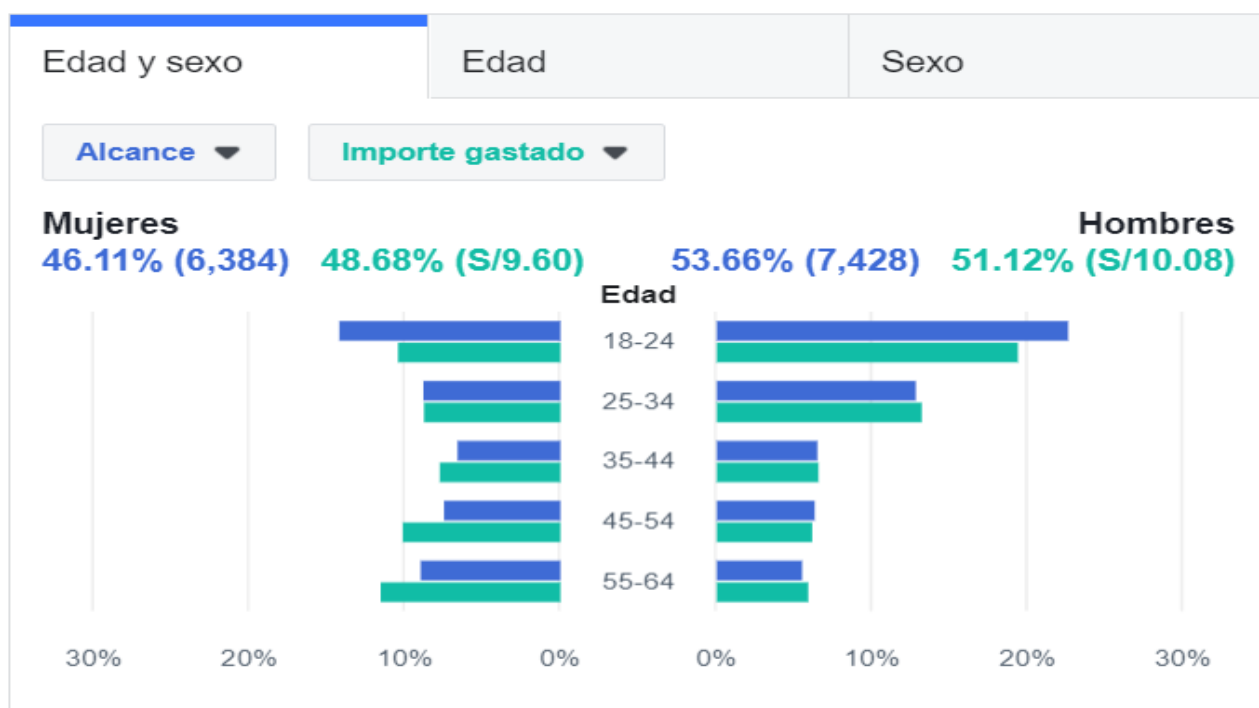
Criterios de como realizaron el anuncio

Se apertura la página de Facebook y se colocó la foto de perfil y su fondo para efectos estéticos. Se realizó la publicación del anuncio enfocándonos en los intereses tales como: moda, fitness, salud y belleza. Establecimos un rango de edad de 18 hasta 40 años. Se seleccionó la ciudad de Lima en general excluyendo al Callao, un rango de aproximadamente 18km. Incluimos una promoción de 25% de descuento para atraer potenciales clientes a convertirse.

Primera fecha del anuncio del 29 de junio al 01 de julio del medio día.

Datos estadísticos anuncio Facebook

Resultados de las primeras dos fechas:



Fuente: Elaboración Propia

La interacción se da en los siguientes horarios:



Fuente: Elaboración Propia

4.3. Informe final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

PERSEVERAR O PIVOTEAR: APRENDIZAJE VALIDADO PARA CREAR EMPRESAS DE ÉXITO UTILIZANDO LA INNOVACIÓN CONTINUA.

Partiendo de la hipótesis planteada “las personas buscan cortarse el cabello y hacerlo de manera segura”, logramos validar mediante encuestas que el 74% de los entrevistados presentan este problema. Es así, que nos propusimos perseverar en esta idea de negocio.

Para validar esta hipótesis de nuestra idea diseñamos un landing page. Luego de que realizamos la primera publicación en Facebook se obtuvieron resultados positivos sin embargo no era el deseado. Posteriormente se decidió realizar una segunda publicación con las modificaciones observadas en la cual obtuvimos los resultados que esperábamos con una cifra de 60 conversiones (17.83%) de un total de 336 visitantes en el landing de personas que nos dejaron sus datos.

a) Logro de las competencias.

Competencia General: Ciudadanía

Nuestro modelo tiene como una de sus finalidades el mejorar la convivencia humana en la sociedad actual. El entorno global se ve afectado actualmente por una pandemia, lo que ha puesto en jaque a la mayoría de los negocios, por ende, las economías en Latinoamérica. El objetivo de nuestro proyecto se basa en ayudar a complementar la seguridad hacia el ciudadano que busca abastecerse de un servicio fundamental para la propia presentación frente al público, ya sea presencial o de forma virtual. Las personas no tienen alternativas seguras para poder realizarse cortes o tratamientos de belleza que antes estaban fácilmente a su alcance, más que todo porque existe mucho contacto en este servicio y el riesgo de contraer el virus se incrementa debido a esto. HAIR EXPRESS es una peluquería móvil que garantiza la total no contaminación por el seguimiento de protocolos rígidos para afianzar la seguridad. Es así como el consumidor puede realizar sus cortes de siempre de manera segura y sentirse tranquilo.

Competencia General: Pensamiento Innovador

Nuestro modelo de negocio se desarrolla en un escenario volátil como el que se está viviendo en la actualidad. HAIR EXPRESS busca suplir una necesidad restringida al consumidor por medio de alternativas donde se reduzcan los tiempos de exposición a un virus que puede localizarse en cualquier parte de Lima. Además, aplica medios digitales para un mejor compromiso con nuestros clientes, contamos con un aplicativo móvil para reservar horarios y tratamientos, así como una página web donde se dan a conocer los diferentes métodos de prevención y seguridad establecidos. Además, ofrecemos el llegar al punto donde el cliente requiera el servicio y damos un local aclimatado a los salones convencionales para que no exista incomodidad en la toma del servicio.

Competencia Específica: Investigación e Innovación

Los métodos de investigación realizados en este modelo de negocio vienen desde ejercicios de campo como por nuevos medios digitales como las redes sociales. Se utilizaron fuentes primarias y secundarias, modelos de desarrollo de negocio. Se aplicó el canvas como base del desenvolvimiento de la idea de negocio, así como descubrimiento de clientes a través de entrevistas a posibles clientes. Además, se utilizó el marketing digital a través de redes sociales donde se sacó data importante para un entendimiento más profundo y real de la

respuesta ante nuestra propuesta, esto permitió el mejorar y ver puntos débiles de los cuales sacar ventaja con una mejor oferta.

Conclusiones personales:

Jeffrey: Desde mi punto de vista, a pesar de que no tenía mucha certeza de que estos métodos nos darían las respuestas e ideas que necesitamos, al ver los resultados obtenidos con las encuestas y las entrevistas, al igual que al usar las tarjetas, me he convencido de que la metodología sugería por el curso si es de gran ayuda y si se obtienen resultados de ella. Estos métodos nos han permitido despejar muchas dudas y poder conocer muchas preferencias de los clientes, con la finalidad de poder plantear los servicios que queremos ofrecer dentro de Hair Express con la finalidad de poder captar a muchos clientes y, sobre todo, poder fidelizarlos para poder garantizar el éxito de esta empresa, en la recompra de nuestros servicios estará el crecimiento de esta empresa. En cuanto a mi rol actual, siento que aprendí cosas útiles que pueden ser aplicadas no solo al momento de querer emprender, tales como el perfil del cliente que me ayuda a mí como profesional de recursos humanos para poder entender mejor a las personas, especialmente los conceptos de ¿qué lo alivia?, ¿qué lo frustra? ¿qué le causa alegrías? me parecieron sumamente útiles y versátiles.

Juan Carlos: Personalmente creo que las herramientas usadas han sido de gran ayuda. Se podría decir que esta investigación del cliente nos va a ayudar mucho a orientar a la empresa a ofrecer lo que el cliente busca, eso nos permitirá alcanzar las ventas que necesitamos para poder mantenernos en el mercado y hasta crecer y/o expandirnos. Definitivamente la clave para que una empresa tenga éxito, sea el rubro que sea, es tener clientes, tener quien te compre, quien te compre seguidamente, quien te recomiende por una buena experiencia, etc., y las encuestas, entrevistas y las tarjetas nos han ayudado a conocer al cliente, que es lo más importante para cualquier negocio. Eso es lo que más me gusto de esta parte, conocer lo que le gusta al cliente podrá acercarnos a tener éxito en el negocio que emprendamos.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos del área de marketing para el proyecto son los siguientes:

- Penetrar el mercado en un 2% para el primer año de operaciones. Este valor equivale a unas 1,398 personas al año.
- Incrementar las ventas en un 20% para el segundo y tercer año de operaciones en comparación a lo registrado el periodo anterior.
- Incrementar las ventas en un 15% para el cuarto y quinto año de operaciones en comparación al periodo anterior.
- Desarrollar la cartera de clientes en 50% equivalente a unos 699 clientes adicionales para el segundo año de operaciones.
- Establecer 1 campaña promocional mensual para el primer año para captar nuevos clientes, se espera un registro mínimo de 400 personas prospectadas, de las cuales se espera cerrar el 25%. Espera poder llegar a unos 100 nuevos clientes.
- Alcanzar un 95% de nivel de satisfacción medido a través de nuestro equipo de post venta al finalizar el primer semestre.
- Expandir los servicios ofrecidos por la compañía a los distritos Lima Centro los cuales son: Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis para el año 3er año de operaciones.

5.2 Mercado objetivo

5.2.1 Tamaño de mercado total

Para determinar el mercado total del proyecto tomamos como referencia la totalidad de habitantes del Perú los cuales se clasificarán de acuerdo a las características principales de segmentación del proyecto. Para esto, tomamos como referencia la información publicada en las entidades como la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), entre otros.

Distribución de peruanos según género:



Figura N° 2: Población según género – Perú 2019

Distribución de la población según departamento:

DEPARTAMENTO	POBLACIÓN		URBANA		RURAL	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
Lima	11,591.4	35.6	11,417.4	44.3	174.0	2.6
Piura	2,053.9	6.2	1,629.4	6.3	424.4	6.3
La libertad	1,965.6	6.0	1,551.7	6.0	413.9	6.2
Arequipa	1,525.9	4.7	1,402.3	5.4	123.6	1.8
Cajamarca	1,480.9	4.6	526.6	2.0	954.3	14.3
Juinin	1,378.9	4.2	979.9	3.8	399.0	6.0
Cusco	1,336.0	4.1	812.3	3.1	523.7	7.8
Lambayeque	1,321.7	4.1	1,071.7	4.2	250.0	3.7
Puno	1,296.5	4.0	702.1	2.7	594.4	8.9
Ancash	1,193.4	3.7	758.5	2.9	434.9	6.5
Loreto	980.2	3.0	672.7	2.6	307.5	4.6
Ica	940.4	2.9	869.9	3.4	70.5	1.1
San Martín	902.8	2.8	614.8	2.4	288.0	4.3
Huanuco	799.0	2.5	416.7	1.6	382.3	5.7
Ayacucho	680.8	2.1	397.7	1.5	283.2	4.2
Ucayali	552.0	1.7	446.9	1.7	105.1	1.6
Apurímac	447.7	1.4	206.6	0.8	241.0	3.6
Amazonas	419.3	1.3	174.6	0.7	244.7	3.7
Huancavelica	383.2	1.2	117.6	0.5	265.6	4.0
Tacna	364.7	1.1	329.3	1.3	35.4	0.5
Pasco	282.1	0.9	177.9	0.7	104.1	1.6
Tumbes	249.1	0.8	233.4	0.9	15.6	0.2
Moquegua	192.6	0.6	168.0	0.7	24.7	0.4
Madre de Dios	157.4	0.5	130.3	0.5	27.1	0.4
TOTAL	32,495.5	100.0	25,808.3	100.0	6,687.0	100.0

Figura N° 3: Población urbana y rural distribuida según departamentos – Perú 2019

Distribución de la población según el nivel socioeconómico:



Figura N° 4: Distribución de población según NSE 2019

Distribución de población según el rango de edad:

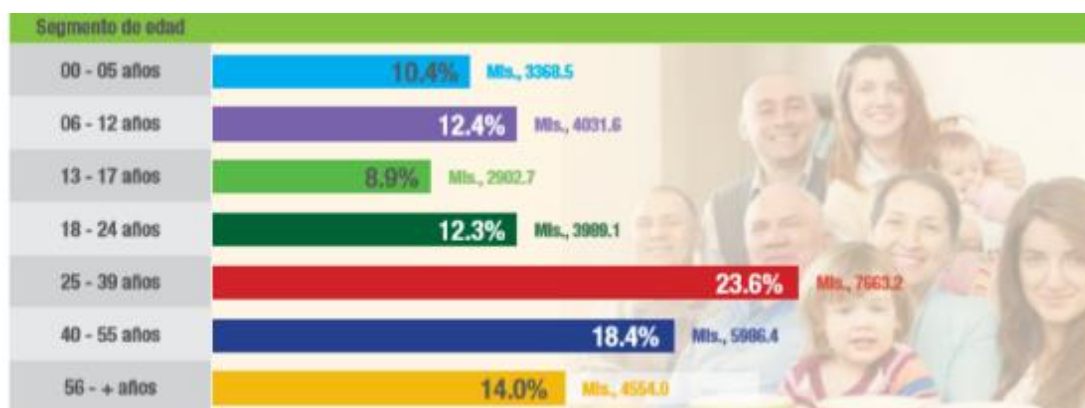


Figura N° 5: Población según segmentos de edad – Perú 2019

El país cuenta con 32,495.5 millones de habitantes distribuidos a lo largo de su territorio nacional. De los cuales el total de mujeres alcanza unos 16,226.1 millones y los hombres unos 16,269.4 millones según el censo realizado el 2017.

La población de Lima, departamento donde se iniciará las operaciones del proyecto, disponen de una participación del 35.6% equivalentes a unos 11,591.4 millones de habitantes. Los cuales se distribuyen según su nivel socioeconómico desde la A hasta la E. Para nuestra segmentación, consideramos el NSE A, B y C los cuales presentan una participación del 5.1%, 22.8% y 44.3% respectivamente.

Los rangos de edades competentes del proyecto son desde los 18 años hasta los 24 años y desde los 25 años hasta los 39 años, para esto, podemos apreciar una participación del 12.3% y 23.6% equivalentes a unos 3,989.1 millones y 7,663.2 millones respectivamente. Nuestro mercado total sería de 1,023,682 personas.

5.2.2 Tamaño de mercado disponible

La estimación de la población disponible sería de 392,070 personas a nivel de Lima. Para el proyecto lo determinamos con la segmentación de los potenciales clientes de Lima Metropolitana que viven en los distritos de influencia del proyecto. Para nuestro caso corresponde a Lima Moderna que abarca los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

Además, debemos considerar los rangos de edades correspondientes al departamento de Lima los cuales están comprendidos entre los 18 – 24 y 25 – 39 años, los cuales representan unos 1,357.4 miles y 2,683.4 miles respectivamente considerando ambos géneros.

Distribución de habitantes de Lima Metropolitana según el lugar de residencia:

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,827.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rímac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurin, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

Figura N° 6: Composición socioeconómica de los habitantes según la zona geográfica – Lima Metropolitana 2019

Distribución de personas de Lima Metropolitana según su edad:

Cuadro N° 9 Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Figura N° 7: Población por sexo y segmentos de edad – Lima Metropolitana 2019

Distribución de habitantes de Lima Metropolitana según su NSE:



Figura N° 8: Población según NSE – Lima Metropolitana 2019

La segmentación del mercado disponible nos arroja la siguiente información:

Lima Metropolitana		
Población:	10,580,900	
Geográfico:		
Lima Moderna	1,417,841	13.40%
Sub total - NSE	1,417,841	
Nivel Socioeconómico:		
NSE: A	72,310	5.10%
NSE: B	323,268	22.80%
NSE: C	628,104	44.30%
Sub total - NSE	1,023,682	
Edad:		
18 - 24 años: A, B y C	131,031	12.80%
25 - 39 años: A, B y C	261,039	25.50%
Mercado Disponible	392,070	

5.2.3 Tamaño de mercado operativo (target)

El target del proyecto lo estimamos con la proporción de clientes que estarían dispuestos a tomar el servicio ofrecido por la empresa, el cual constante de una aceptación del 24.96% según la tasa de conversión obtenida en el Landing Page. Además de ello, vamos a considerar una participación del mercado de un 2%.

Crterios	Población
Población Disponible	392,070
Razón de Público Objetivo (Landing Page)	24.96%
Sub total	97,861
Razón de Participación de la Empresa en el Mercado	2.00%
Target del proyecto	1,957

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

El potencial de crecimiento del mercado usa como referencia la tasa de crecimiento del PBI, según esta proyección se proyectará el crecimiento de las ventas futuras de la compañía.

PBI histórico del Perú¹:

¹ <https://www.mef.gob.pe/es/proyecciones-macroeconomicas>

	Peso Año Base 2007	2017	2018	2019	2020	2021	Prom 2018 -2021
Agropecuario	6.0	2.6	4.0	4.2	4.0	4.0	4.0
Agrícola	3.8	2.6	4.4	4.3	3.9	3.9	4.1
Pecuario	2.2	2.7	3.3	4.2	4.2	4.2	4.0
Pesca	0.7	4.7	24.8	4.0	4.2	4.4	9.3
Minería e hidrocarburos	14.4	3.2	2.2	1.9	1.8	2.6	2.1
Minería metálica	12.1	4.2	2.2	2.4	1.6	3.5	2.4
Hidrocarburos	2.2	-2.4	0.9	0.8	4.2	0.0	1.5
Manufactura	16.5	-0.3	3.7	3.6	4.0	4.3	3.9
Primaria	4.1	1.9	7.6	3.3	3.4	3.5	4.4
No primaria	12.4	-0.9	2.8	3.8	4.2	4.5	3.8
Electricidad y agua	1.7	1.1	3.0	3.5	4.5	4.5	3.9
Construcción	5.1	2.2	9.0	7.8	7.8	7.8	8.1
Comercio	10.2	1.0	2.6	4.0	4.2	4.5	3.8
Servicios	37.1	3.4	3.8	4.8	5.2	5.5	4.9
PBI	100.0	2.5	3.6	4.3	4.5	5.0	4.3
PBI primario	25.2	2.9	3.7	2.7	2.6	3.1	3.0
PBI no primario¹	66.5	2.2	3.9	4.8	5.1	5.4	4.8

Fuente: BCRP, Proyecciones MEF.

Estimación de la evolución del PBI del Perú²:

	2020	2021
Consensus Forecast Junio (promedio)	-9,3	7,1
HSBC	-4,0	3,0
CESLA (Klein-UAM)	-4,1	5,5
Euromonitor Int	-4,3	4,7
Citigroup	-5,0	4,8
AGPV	-5,0	5,6
Moody's Analytics	-8,3	4,8
Capital Economics	-8,5	11,0
Barclays	-8,5	9,5
Oxford Economics	-8,8	11,9
Scotiabank	-9,0	7,0
Econ Intelligence Unit	-9,2	8,0
IHS Markit	-9,9	4,7
Macroconsult	-11,8	8,9
JP Morgan Chase	-12,7	7,9
BBVA	-15,0	6,5
Deutsche Bank	-16,3	8,1
Larrain Vial	-16,9	9,5
Otros fuente Local		
Apoyo	-14 / -20	--
BCP	-11,0	--
Otros fuente Internacional		
Goldman Sachs, Junio	-8,0	6,3
BofA - Merrill Lynch, Junio	-9,0	6,0
Morgan Stanley, Junio	-9,9	6,4
FMI WEO, Abril	-4,5	5,2
Corporación Andina de Fomento, Mayo	-8,4	7,1
Banco Mundial, Junio	-12,0	7,0
Promedio	-9,2	6,9
Desviación Estándar	3,6	2,1
Coefficiente de Variación	39,4	30,8

Fuente: Reportes de entidades.

Fuente: Reporte de inflación 2020, Pág. 53.

² <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2020/junio/reportes-de-inflacion-junio-2020.pdf>

Como podemos apreciar, la proyección promedio del PBI que se espera alcanzar es de unos 6.9% para el siguiente año. En función a ello podemos proyectar el desarrollo del proyecto para los siguientes años.

5.3 Estrategias de marketing

El proyecto utilizará la estrategia de diferenciación para desarrollar su ventaja competitiva en el mercado, para ello establecerán estrategias para un modelo de negocio de tipo B2C (Business to Consumer).

5.3.1 Segmentación

La segmentación del mercado utilizará una estrategia concentrada, pues el proyecto orientará sus servicios para la población que atienda su segmentación de varones y mujeres de una edad determinada y residencia específica.

- Segmentación geográfica: El proyecto está dirigido a la población que reside en la zona de Lima Moderna, los cuales contemplan los distritos de: Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.
- Segmentación demográfica El rango de edad al cual atenderemos es de 18 a 39 años el cual se sub divide en los grupos de 18 a 24 años y de 25 a 39 años.
- Segmentación socio económico: Los niveles socio económicos al cual se dirige el proyecto es el nivel A, B y C, pues consideramos que son lo que acostumbran a solicitar el tipo de servicio ofrecido por la empresa.
- Segmentación Pictográfica: Como clasificación de esta segmentación consideramos a las personas con un perfil modernos y sofisticado, que gustan del buen cuidado personal a través de la obtención de servicios y/o productos que les permitan verse bien.

5.3.2 Posicionamiento

El proyecto busca ser reconocido como una marca que brinda un servicio personalizado y de calidad en la comodidad y seguridad del domicilio del cliente. Para alcanzar esta propuesta establecemos los factores claves de diferenciación:

Atributos ofrecidos por el proyecto:

- Servicio prestado con insumos eco amigables.
- Servicio personalizado.
- Servicio en el lugar que requiera el cliente.

Beneficios recibidos por el cliente:

- El cliente se siente parte de la nueva tendencia del cuidado del medio ambiente al utilizar productos eco amigables durante la prestación del servicio. Además de ello, se reduce el riesgo de alergias, entre otros.
- El cliente recibe más de lo requerido, pues además del cumplimiento de las exigencias por parte del cliente se realizan sugerencias y recomendaciones para el cuidado y tratamiento de su cabello.
- El cliente puede recibir el servicio en el lugar donde se sienta más cómodo, por tiempo, ambiente o distancia. Esto le da una sensación de importancia y confianza el cual se traslada en una buena percepción del trabajo final.

Promesas de valor:

- Disponer de un servicio del cuidado y tratamiento de calidad que atenderá sus más exigentes expectativas mientras contribuye con el cuidado del medio ambiente.

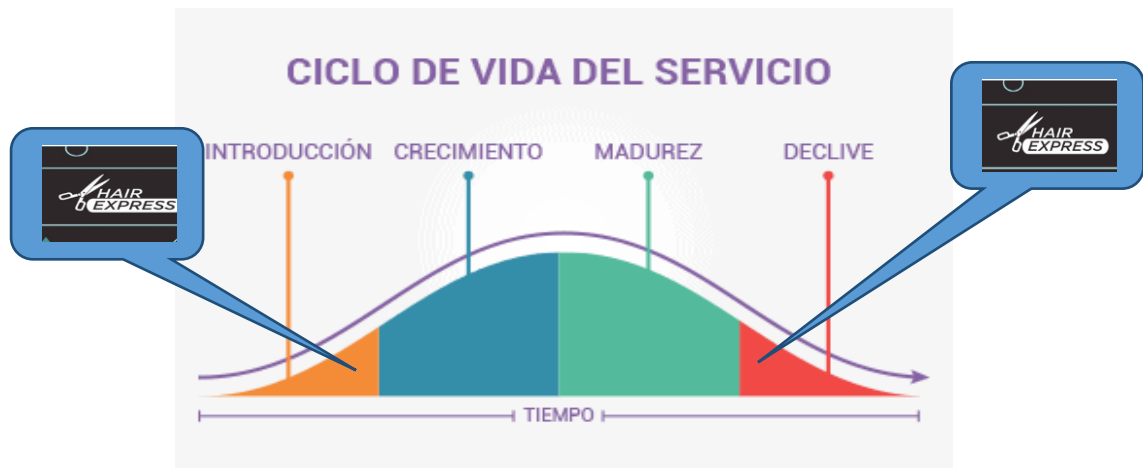
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de servicio

Para establecer una adecuada estrategia de servicio debemos considerar los siguientes valores, primero el ciclo de vida del servicio y luego el tipo de producto a desarrollar según el tipo de mercado actual.

Para esto utilizamos las siguientes matrices:

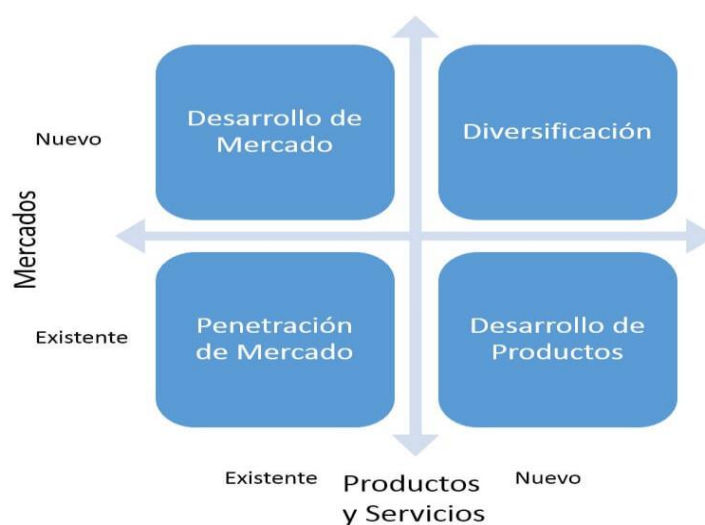
1. Ciclo de vida del producto/servicio: Esta matriz nos permitirá definir en qué etapa se encuentra el proyecto, de acuerdo a ello podremos establecer las estrategias adecuadas.



Fuente: GB Advisors, ITIL y COBIT para el Cumplimiento de TI en PYMES: Ciclo de vida del servicio.³

De acuerdo a la matriz del ciclo de vida, el proyecto se encuentra en la etapa de introducción, en esta etapa Hair Express está ingresando con información nueva para el público, en esta etapa se presenta el producto al mercado, en este punto el precio se va ir modificando dependiente de aceptación del servicio, además se aplicará estrategias que deben estar orientadas en la penetración del mercado. En esta imagen demostramos que nuestro servicio está posicionado en la etapa inicial, donde todo puede pasar, si el servicio no es bien aceptado puede ser que pase de la inducción al declive sin necesidad de pasar por las otras etapas.

Matriz Ansoff: Esta matriz nos permitirá conocer el tipo de producto/servicio a desarrollar de acuerdo al mercado al cual se dirigirá el proyecto.



³ <https://www.gb-advisors.com/es/itil-cobit-cumplimiento-de-ti/>

Fuente: Web y Empresas, La Matriz Ansoff - Web y Empresas.⁴

De acuerdo a la matriz Ansoff, el mercado al cual se dirige el proyecto ya es existente, pues la empresa busca atender un porcentaje del mismo. A su vez, la empresa es nueva en el mercado, por ello debe desarrollar sus productos/servicios para poder ofertar.

Como resultado de estos análisis, la estrategia del servicio será del desarrollo de nuevos productos/servicios que aprovechen su promesa de valor en miras de una diferenciación que le permita penetrar en un mercado ya existente. Para alcanzar esto el producto/servicio debe presentar las siguientes características:

- Será un servicio innovador.
- Será un servicio que atienda las expectativas del cliente.
- Será un servicio que pueda ser atendido en lugar que el cliente lo quiera.
- Será un servicio que cuide de las medidas de salubridad.
- Será un servicio que utilice productos eco amigables durante su prestación.

A continuación, mostramos las imágenes de concepto de las instalaciones de nuestra movilidad Hair Express:



⁴ <https://www.webyempresas.com/la-matriz-ansoff/>



Vehículo de marca Mercedes- modelo Sprinter 170.



Diseño y estructura moderna del interior de la movilidad Hair Express.



La movilidad estará bien distribución para respetar las medidas de salubridad.

5.4.2 Diseño de servicio

El diseño del servicio ofrecido por la empresa presenta las siguientes características:

Características del servicio:

- El servicio ofrecido se ofertará a través de la página de la empresa y nuestra App móvil.
- En ella el cliente podrá seleccionar a su estilista preferido, a su vez, podrá ver los horarios disponibles del mismo.
- El cliente durante su permanencia en la página web dispondrá de las herramientas necesarias para seleccionar el servicio que requiere, así como los costos que estos conllevan.
- La forma de pago disponible del servicio será a través de la plataforma de la empresa en una zona segura, también a través de transferencias y modos de pago como Yape y Lukita.
- El cliente podrá reservar el servicio con hasta un mes de anticipación.
- El cliente podrá cancelar la prestación del servicio hasta 24 horas antes de la fecha acordada con una penalidad del 25% del costo del mismo.

Nuestros servicios son:

- Servicio de corte.
- Peinado
- Laceado

- Tinte
- Ondulado
- Tratamiento

Con equipos y materiales eco-amigables y productos de marcas reconocidas.

Procedimiento de requerimiento:

- El cliente inicia con su registro en la página de la empresa o ingresa mediante la App móvil.
- Luego de ello selecciona el tipo de servicio que requiere. Aquí se debe establecer el lugar y hora de la prestación del servicio, así como al estilista requerido.
- Finalmente, el cliente realiza el pago por el servicio requerido.
- Por parte de la empresa, el personal de operaciones se contactará con el cliente para confirmar el horario y dirección. Así como la disposición del estilista.
- El día de la prestación del servicio, el estilista se acercará al lugar en el día y horario convenido para la prestación del servicio.
- Luego de la prestación del servicio, el estilista le comunicará al cliente que por favor atienda la encuesta que recibirá por parte de la empresa para calificar sus servicios.

Imagen de la página web de la empresa

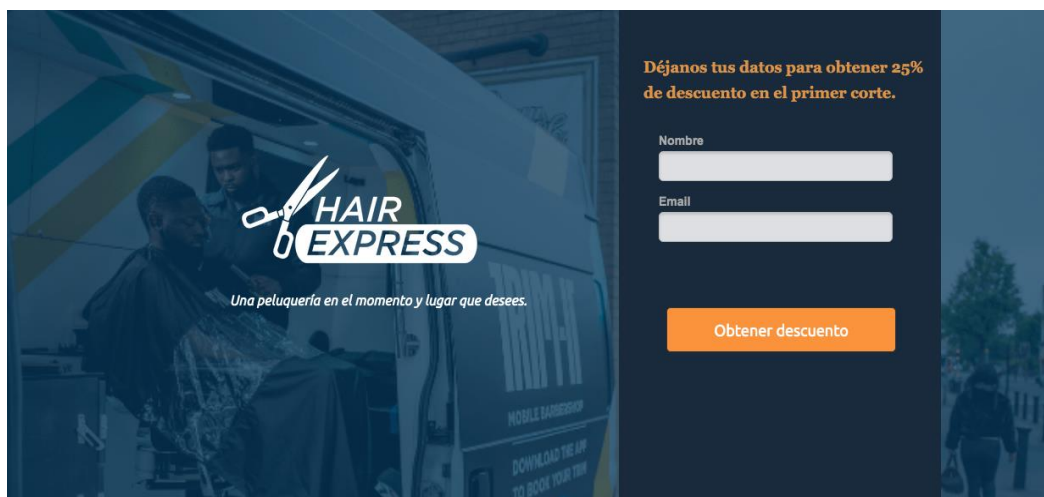


Imagen de las características de nuestro servicio en la página web.



Imágenes de los descuentos en la página web.



Fuente: Página web del proyecto

5.4.3 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

La estrategia de precios que se utilizará en el proyecto es la paridad, la cual consiste en igualar los precios de la empresa con sus principales competidores. De manera, que el costo del servicio no sea un determinante de su elección, sino la calidad de la prestación del mismo (promesa de valor).

Los precios actuales en el mercado de los principales centros del cuidado del cabello son los siguientes:

Tabla de precios:

Tipo de servicio					PROMEDIO DEL MERCADO	
Laceado	S/ 150.00	S/ 160.00	S/ 140.00	S/ 155.00	S/ 151.00	S/ 170.00
Tinte	S/ 120.00	S/ 135.00	S/ 130.00	S/ 130.00	S/ 128.00	S/ 145.00
Ondulado	S/ 145.00	S/ 135.00	S/ 130.00	S/ 140.00	S/ 137.00	S/ 155.00
Tratamiento	S/ 165.00	S/ 170.00	S/ 170.00	S/ 180.00	S/ 171.00	S/ 190.00
Corte	S/ 65.00	S/ 55.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 80.00

Tabla: Elaboración propia

En función a estos valores de mercado, los precios de los servicios ofrecidos por la empresa serán un aumento del 12% del promedio del mercado (considerando que nuestro servicio es único y diferenciado a la competencia). Se espera un margen de contribución neto del 35% luego de sus costos y gastos fijos.

Debemos considerar la venta de los productos relacionados a nuestros servicios:

Tipo de Producto	Peso Porcentual
Shampoo	90.00
Acondicionador	80.00
Gel para cabello	55.00
Crema para cabello	120.00
Tinte para cabello	45.00

Costos de los servicios brindados:

Laceado:

Insumos:	Cantidad	Costo S/.
Costo de mano de obra	1	S/ 40.00
Crema para laceado	1	S/ 20.00
Desgaste del equipo	1	S/ 2.00
Costos de transporte	1	S/ 25.00
Otros costos	1	S/ 19.72
Total		S/ 106.72

Margen de contribución	35%	S/	37.35
Valor de Venta		S/	144.07
IGV	18%	S/	25.93
Precio de venta		S/	170.00

Tinte:

Insumos:	Cantidad	Costo S/.	
Insumo de decoloración	1	S/	15.00
Tinte de cabello	1	S/	20.00
Crema post tinte	1	S/	10.00
Costo de mano de obra	1	S/	30.00
Desgaste de equipos	1	S/	2.00
Costos de transporte	1	S/	25.00
Otros costos	1	S/	20.88
Total		S/	91.02
Margen de contribución	35%	S/	31.86
Valor de Venta		S/	122.88
IGV	18%	S/	22.12
Precio de venta		S/	145.00

Ondulado:

Insumos:	Cantidad	Costo S/.	
Costo de mano de obra	1	S/	40.00
Crema para ondulado	1	S/	20.00
Desgaste del equipo	1	S/	2.00
Costos de transporte	1	S/	20.00
Otros costos	1	S/	15.30
Total		S/	97.30
Margen de contribución	35%	S/	34.06
Valor de Venta		S/	131.36
IGV	18%	S/	23.64
Precio de venta		S/	155.00

Tratamiento:

Insumos:	Cantidad	Costo S/.	
Costo de mano de obra	1	S/	35.00
Shampoo especial	1	S/	10.00
Tratamiento en crema	1	S/	15.00
Ampollas de tratamiento	1	S/	15.00
Desgaste de equipos	1	S/	2.00
Costos de transporte	1	S/	25.00
Otros costos	1	S/	17.27
Total		S/	119.27
Margen de contribución	35%	S/	41.75
Valor de Venta		S/	161.02
IGV	18%	S/	28.98
Precio de venta		S/	190.00

Corte:

Insumos:	Cantidad	Costo S/.
Costo de mano de obra	1	S/ 20.00
Insumos pre corte	1	S/ 2.00
Desgaste del equipo	1	S/ 2.00
Insumos post corte	1	S/ 2.00
Costos de transporte	1	S/ 10.00
Otros costos	1	S/ 14.22
Total		S/ 50.22
Margen de contribución	35%	S/ 17.58
Valor de Venta		S/ 67.80
IGV	18%	S/ 12.20
Precio de venta		S/ 80.00

5.4.4 Estrategia comunicacional

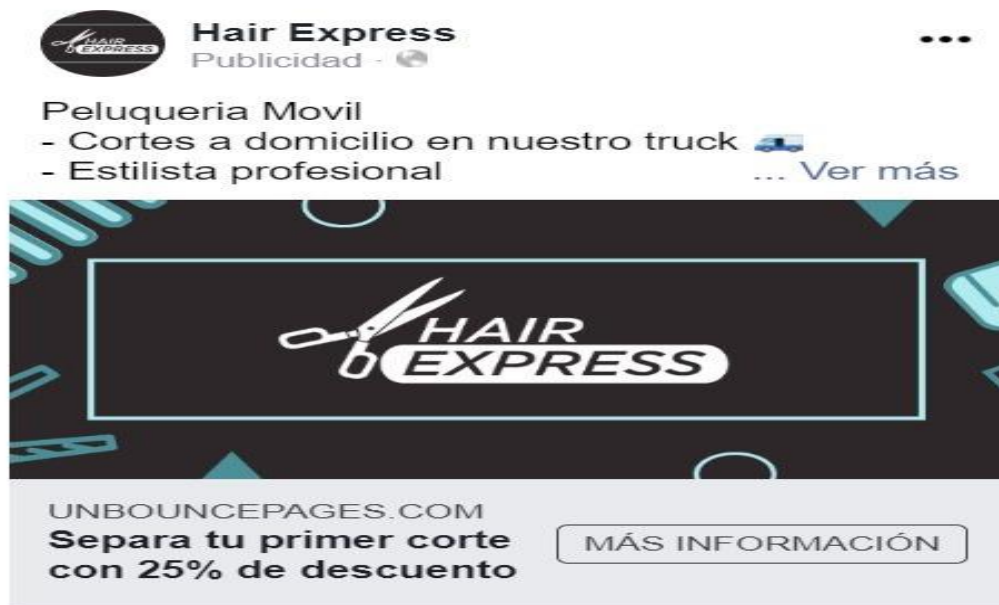
La estrategia de comunicación del proyecto tiene por objetivo dar a conocer el producto/servicio ofrecido por la empresa, para ello se determina lo siguiente:

- Audiencia meta, se estima llegar a un mínimo de 1000 potenciales clientes diarios a través de las redes sociales.
- Objetivos de comunicación, se tiene objetivo comunicar el tipo de servicio ofrecido por la empresa.
- Canales de comunicación, los canales de comunicación serán a través de las principales redes sociales de la empresa como el Facebook e Instagram.
- Medición de la comunicación, esto nos permitirá conocer qué medio de comunicación es la más efectiva.

Los canales de comunicación que dispone la empresa son las siguientes:

Facebook: Una de las principales redes sociales de la empresa con la cual busca llegar a sus potenciales clientes. La frecuencia de publicaciones de esta red es semanal, con promociones orientadas a captar nuevos clientes.

Link al fan Page de Facebook:

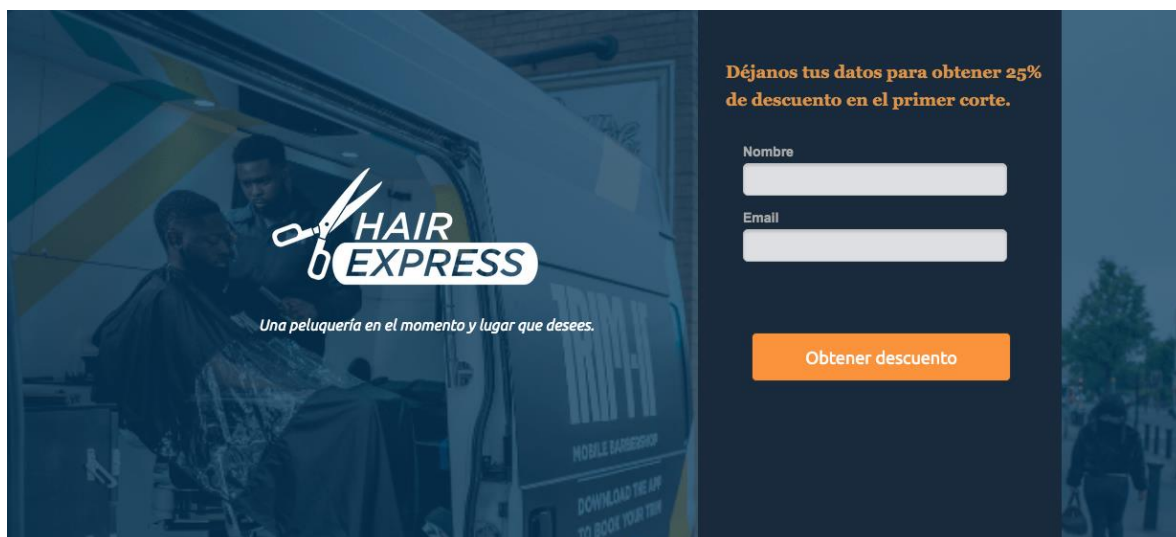


Instagram: Una de las principales redes sociales de la empresa con la cual busca llegar a sus potenciales clientes. La frecuencia de publicaciones en esta red social es semanal a través de influencer que permitan llegar a un mercado más amplio.

Link al fan Page de Instagram:



Página web: La plataforma virtual del proyecto el cual permitirá registrar los requerimientos del servicio de los clientes.



5.4.5 Estrategia de distribución

La estrategia de distribución de los servicios ofrecidos por el proyecto dispone de un solo canal el cuál será directo.

Distribución directa:

La prestación del servicio será a través del personal que brindará el servicio en la locación elegida por el cliente.

Es el único momento de contacto directo con el cliente. Posterior a ello tenemos otro tipo de contacto que está orientado a la recolección de datos de la percepción de los clientes por el servicio recibido.

5.5 Plan de ventas y Proyección de la demanda

La proyección de las ventas del proyecto se rige en los precios que se estiman para cada uno de los servicios ofrecidos, así como a la participación de los mismos en su composición dentro de las ventas totales.

Precios por servicio:

Tipo de Producto/Servicio	Precio por producto
Laceado	S/ 170.00
Tinte	S/ 145.00
Ondulado	S/ 155.00
Tratamiento	S/ 190.00
Corte	S/ 80.00

Precio por producto:

Tipo de Producto	Peso Porcentual
Shampoo	90.00
Acondicionador	80.00
Gel para cabello	55.00
Crema para cabello	120.00
Tinte para cabello	45.00

Proporción de las ventas por tipo de servicio:

Tipo de Producto/Servicio	Población	Peso Porcentual
Anual		
Laceado	294	15.00%
Tinte	587	30.00%
Ondulado	196	10.00%
Tratamiento	489	25.00%
Corte	391	20.00%
Total	1957	100.00%

Ventas mensuales por número de servicios:

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Laceado	6	8	9	12	15	18	23	29	36	45	56	70	325
Tinte	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93	116	542
Ondulado	5	6	8	10	12	15	19	24	30	37	47	58	271
Tratamiento	9	11	14	18	22	27	34	43	54	67	84	105	488
Corte	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93	116	542
Shampoo	8	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93	434
condicionador	8	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93	434
gel para cabello	6	8	9	12	15	18	23	29	36	45	56	70	325
crema para cabello	5	6	8	10	12	15	19	24	30	37	47	58	271
tinte para cabello	5	6	8	10	12	15	19	24	30	37	47	58	271
0													0
0													0
0													0
0													0
0													0
TOTAL	72	90	113	141	176	220	275	343	429	536	671	838	3,903

Fuente: Elaboración propia

En el presente cuadro se detallan el desglose de las ventas mensuales de los servicios y productos brindados, de acuerdo a la proyección de ventas anuales, que asciende a un total 3903 servicios al año.

Ventas mensuales en soles:

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
Laceado	1,020	1,275	1,594	1,992	2,490	3,113	3,891	4,864	6,080	7,600	9,499	11,874	55,292
Tinte	1,450	1,813	2,266	2,832	3,540	4,425	5,531	6,914	8,643	10,803	13,504	16,880	78,601
Ondulado	775	969	1,211	1,514	1,892	2,365	2,956	3,695	4,619	5,774	7,218	9,022	42,011
Tratamiento	1,710	2,138	2,672	3,340	4,175	5,219	6,523	8,154	10,192	12,740	15,926	19,907	92,695
Corte	800	1,000	1,250	1,563	1,953	2,441	3,052	3,815	4,768	5,960	7,451	9,313	43,366
Shampoo	720	900	1,125	1,406	1,758	2,197	2,747	3,433	4,292	5,364	6,706	8,382	39,030
condicionador	640	800	1,000	1,250	1,563	1,953	2,441	3,052	3,815	4,768	5,960	7,451	34,693
gel para cabel	330	413	516	645	806	1,007	1,259	1,574	1,967	2,459	3,073	3,842	17,889
ma para cabe	600	750	938	1,172	1,465	1,831	2,289	2,861	3,576	4,470	5,588	6,985	32,525
nte para cabe	225	281	352	439	549	687	858	1,073	1,341	1,676	2,095	2,619	12,197
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	8,270	10,338	12,922	16,152	20,190	25,238	31,548	39,434	49,293	61,616	77,020	96,275	448,297

Fuente: Elaboración propia

Este cuadro representa las ventas mensuales en soles de los servicios que brindaremos, de acuerdo a la proyección de ventas, que ascienden a un total de S/. 448,297 anuales.

Proyección anual de ventas en soles:

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
55,292	71,879	93,443	121,476	157,919
78,601	102,181	132,836	172,687	224,493
42,011	54,614	70,998	92,298	119,987
92,695	120,504	156,655	203,651	264,746
43,366	56,376	73,289	95,275	123,858
39,030	50,738	65,960	85,748	111,472
34,693	45,101	58,631	76,220	99,086
17,889	23,255	30,232	39,301	51,091
32,525	42,282	54,967	71,457	92,894
12,197	15,856	20,612	26,796	34,835
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
0	0	0	0	0
448,297	582,787	757,623	984,909	1,280,382

Fuente: Elaboración propia.

- Proyección basada con el uso de un solo móvil.

En el presente cuadro veremos la proyección de venta por años, en donde se puede apreciar que el segundo año (2022) el crecimiento es de 30% para cumplir con el objetivo de expansión del negocio que no permitiría atender otros distritos y por ende tendríamos una mayor cobertura. Debemos considerar que la proyección está basada con el uso de un segundo móvil desde el año 2 del proyecto.

De ser el caso de invertir en el segundo móvil para poder cubrir 3 nuevos distritos de Lima, se hará también un incremento del 35% del presupuesto de marketing.

5.6 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing que destina el proyecto debe atender los siguientes conceptos con sus respectivos costos:

Presupuesto de marketing:

Presupuestode marketing: Nro de eventos

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Hosting y dominio página web	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
Community Manager	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Influencer	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Publicidad en redes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Artículos promocionales	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Uniformes de los estilistas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
Ingreso Total	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	72

Presupuestode Mmarketing: Soles por eventos

Actividades	Importes	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Hosting y dominio página web	250	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5,750
Community Manager	1,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,200
Influencer	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Publicidad en redes	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9,000
Artículos promocionales	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
Uniformes de los estilistas	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Presupuesto	3,100	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	2,150	26,750

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto mensual de marketing para el primer año:

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Marketing	S/. 3,100.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00
Presupuesto de marketing	S/. 3,100.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00

	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00
	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00	S/. 2,150.00

Fuente: Elaboración propia.

En estos cuadros se puede apreciar las actividades de publicidad que realizaremos como hosting, dominio página web, community manager, influencer, publicidad en redes, entre otros, donde se ha valorado mensualmente el gasto.

Presupuesto anual proyectado de marketing:

	2022	2023	2024	2025
Crecimiento Anual	6.90%	6.90%	6.90%	6.90%

	2021	2022	2023	2024	2025
Marketing	S/ 26,750.00	S/ 28,595.75	S/ 30,568.86	S/ 32,678.11	S/ 34,932.90
Gasto total	S/ 26,750.00	S/ 28,595.75	S/ 30,568.86	S/ 32,678.11	S/ 34,932.90

Fuente: Elaboración propia.

En este cuadro se detalle la proyección a 5 años de los gastos anuales de publicidad que realizaremos expresado en soles. Debemos considerar que, al incrementarse las ventas, también aumentaría los gastos en publicidad.

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1. Políticas operacionales

Las políticas de operación nos permiten estructurar el desarrollo del proyecto, por ello debemos considerar algunos parámetros importantes como son el control de la calidad del servicio, la asignación de los procesos clave, así como la planificación que servirá para mantener las metas claras.

6.1.1 Calidad

La medición de la calidad del servicio ofrecido por el proyecto se medirá a través del nivel de satisfacción de cliente, por lo que tendremos como política de calidad para el negocio:

- Como principal objetivo será brindar un excelente servicio de calidad a los clientes, empleando herramientas de belleza, los mejores insumos y un excelente equipo de profesionales, con la finalidad de cubrir las necesidades y fidelizar a nuestros clientes.
- Productos: para todos los servicios se usarán solo productos de marcas (Kerastase, Revlon y Wella)
- Proveedores: solo proveedores de empresas formales, registrados y activos en la página de la Sunat.
- Colaboradores: contar con estilistas de belleza de instituciones prestigiosas. Que cuenten con certificación del Ministerio de educación a nombre de la nación.
- Servicio: proporcionar vía la página web información clara y precisa de todos los servicios que ofrecemos. Cumpliendo con los horarios de las citas establecidas.
- Capacitación: mantener una constante capacitación de nuestros estilistas y/o colaboradores de la belleza para mantener y mejorar el nivel de calidad que ofrecemos.

6.1.2 Procesos

Los procesos más importantes del proyecto están relacionados a sus actividades claves, por eso debemos considerar las siguientes políticas:

- Contar con un espacio adecuado para el buen desarrollo del servicio por parte del estilista.

- El personal deberá de recibir al cliente saludándolo por su respectivo nombre, luego les ofrecerá una bebida.
- Coordinar con el área de servicio al cliente o RRHH la hora y el espacio para brindar el servicio.
- El estilista deberá contar con todas sus herramientas de belleza para atender el servicio, adicionalmente deberá contar con un horno para la esterilización de sus implementos, garantizando nuestros protocolos de bioseguridad.
- El promedio de atención por cliente para cortes será de 30 minutos, para laceados y ondulados 02 horas, para tinte y tratamiento 01 hora.
- Proceso de venta, el cual comienza con el registro del cliente y de su requerimiento, luego pasa por la selección del servicio solicitado, la selección de la forma de pago y lo más importante, el lugar (dirección) donde se prestará el servicio.
- Proceso de entrega del servicio, el cual comienza con la confirmación de entrega del mismo, para esto es necesario la participación activa del cliente. Entre las consideraciones a tener en cuenta son los tiempos de la prestación del servicio, así como los implementos a utilizar y el estilista asignado. Este proceso termina con el acabado del servicio requerido por el cliente.
- Proceso de contratación de personal, este proceso inicia con la convocatoria de los estilistas quienes deberán contar con la experiencia acorde a las necesidades del negocio. El término de este proceso es con la contratación del personal requerido.
- Proceso de post venta, este proceso comienza luego del término de la entrega del servicio, y como primer paso es el envío de una encuesta en línea seguido de una cartilla de recomendación de referidos y precios especiales por ser clientes frecuentes.

6.1.3 Planificación

El proceso de planificación es uno de los principales, pues nos permite establecer el lineamiento a seguir para establecer las directrices gerenciales que el proyecto debe seguir para alcanzar los resultados esperados por la gerencia y sus inversionistas.

En función a esto se establecen los siguientes temas a considerar dentro de las políticas de planificación:

- Se establece la programación de las reuniones del directorio
- Se establecen los presupuestos de cada área de la empresa
- Se establecen las metas de cada área de la empresa
- Se establece el nivel de desempeño de cada área
- Se establecen las rutas de atención de acuerdo a los pedidos confirmados de manera semanal.

El desarrollo de estas reuniones se desarrolla en las instalaciones de la empresa y tendrán una frecuencia semanal el primer semestral, para luego pasar a una frecuencia quincenal hasta el término del primer año. Luego de cuál se realizarán con una frecuencia mensual. El responsable de la convocatoria, así como del desarrollo de la misma es el Gerente General.

6.1.4 Inventarios

El proyecto ofrece el servicio de atención cosmética al cliente, por ello no es necesario que disponga de un inventario principal, pues no comercializa productos. Sin embargo, a razón de la prestación de sus servicios es necesario que disponga de inventarios de los suministros que utiliza.

Como política de inventarios para estos productos consideramos los siguientes parámetros:

- Responsable del stock, el responsable es el jefe de operaciones.
- El método usado, el método del control de inventarios es el promedio.
- La frecuencia del control de inventario es mensual.
- Stock mínimo, el stock mínimo es de un 10% de la producción estimada del siguiente periodo. Con excepción de los suministros de importación, ellos deberán tener un mínimo del 40%.
- Lugar de almacenaje, el lugar donde se resguardará estos productos serán el área de operaciones, desde donde se distribuían a cada unidad para la prestación del servicio.

6.2 Diseño de instalaciones

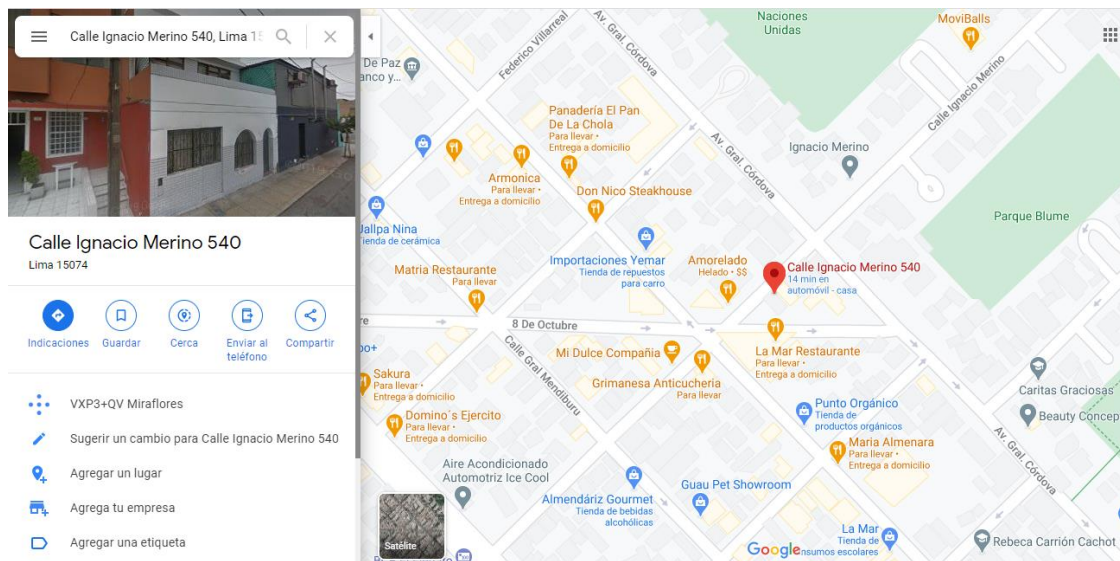
La selección del local está sujeta a los resultados obtenidos de la ponderación de factores, se elegirá la mejor ubicación para el proyecto. Las direcciones de los locales visitados son:

- Local 1: Miraflores, Calle Ignacio Merino 540
- Local 2: Surquillo, Calle Enrique Palacios 274
- Local 3: Santiago de Surco, Jr. Reynaldo Figueroa Peña 155

Características de los locales:

Características	Local 1	Local 2	Local 3
Distrito	Miraflores	Surquillo	Santiago de Surco
Tamaño de local	330 mt2	350 mt2	260 mt2
Costo de alquiler	S/ 5,500.00	S/ 5,200.00	S/ 5,600.00
Cochera	Externa	Interna	Interna
Tipo de acceso	Directo	Directo/Doble	Compartido
Dirección	Ca. Ignacio Merino 540, Miraflores	Enrique Palacios 274, Surquillo	Pj. Reynaldo Figueroa Peña 155, Santiago de Surco
Accesibilidad	Acceso a calle	Acceso a calle	Acceso a calle

Figura N° 9: Ubicación del local 1



Fuente: Google Maps

Ponderación de factores:

La ponderación de factores que nos permite elegir la ubicación del mejor local está en función a los siguientes valores:

- Costos de alquiler del local, este factor es importante pues además de elegir un adecuado local, se busca minimizar los costos de operación.
- Dimensiones del local, es importante disponer de un tamaño adecuado del local para mantener el distanciamiento requerido por el gobierno para las operaciones de la empresa.
- Facilidades documentarias, es importante poder obtener todos los documentos necesarios para el funcionamiento del local.
- Vías de acceso del local, es importante disponer de adecuadas vías de acceso para la facilidad de ingreso y salida de los vehículos.
- Disponibilidad de chocheras, es importante disponer de ambientes disponibles para el estacionamiento de los vehículos que usará el proyecto.

Tabla N° 2. Ponderación de factores

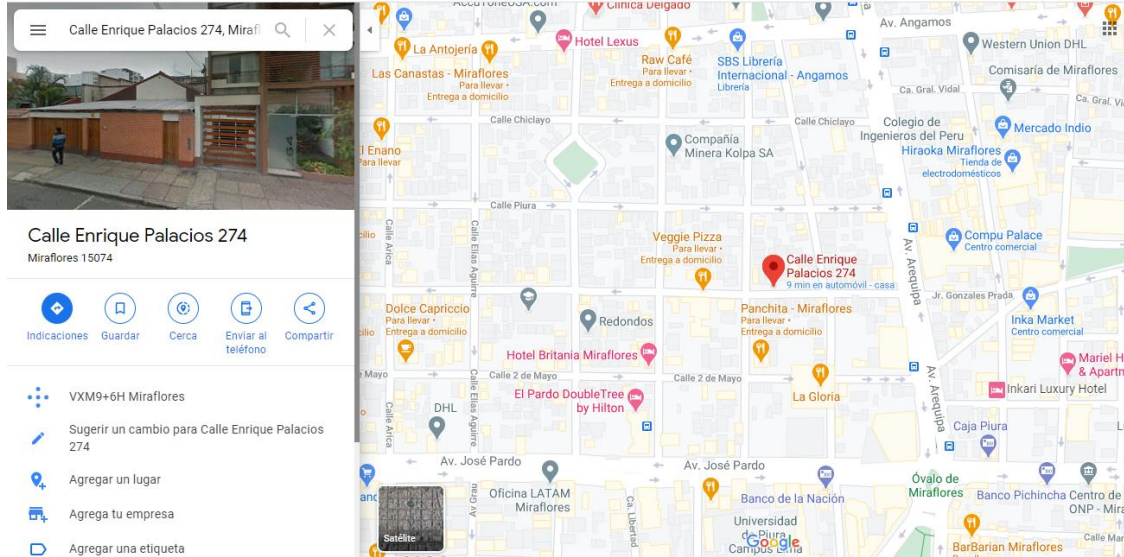
Criterios de decisión	Peso relativo	Miraflores		Surquillo		Santiago de Surco	
		Peso	Ponderado	Peso	Ponderado	Peso	Ponderado
Costos del alquiler de local	24%	7	1.68	8	1.92	6	1.44
Dimensiones del local	18%	7	1.26	8	1.44	6	1.08
Facilidades documentarias	22%	8	1.76	7	1.54	7	1.54
Vías de acceso al local	16%	7	1.12	8	1.28	7	1.12
Disponibilidad de cocheras	20%	6	1.20	7	1.40	6	1.20
Totales	100%	7.02		7.58		6.38	

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis de la ponderación de factores el local adecuado para el desarrollo del proyecto es el ubicado en Surquillo.

Dirección: Local 2 – Calle Enrique Palacios 274, Surquillo

Figura N°12: Mapa de oficina



Fuente: Google Maps

6.2.1 Capacidad de las instalaciones

Las instalaciones del local disponen de una distribución que se adapta a las necesidades del proyecto, con unos 350 mt², un acceso amplio de la cochera con capacidad de hasta 2 vehículos medianos, un acceso peatonal, así como un jardín frontal interno, permite una maniobrabilidad adecuada para las operaciones de atención.

La capacidad del local es el siguiente:

- Aforo interno de dos vehículos.
- Aforo de personas en la primera planta de un máximo de 10 personas por ambiente, el local dispone de 4 ambientes.
- Aforo de personas en la segunda planta de un máximo de 10 personas por ambiente, el local dispone de 2 ambientes.

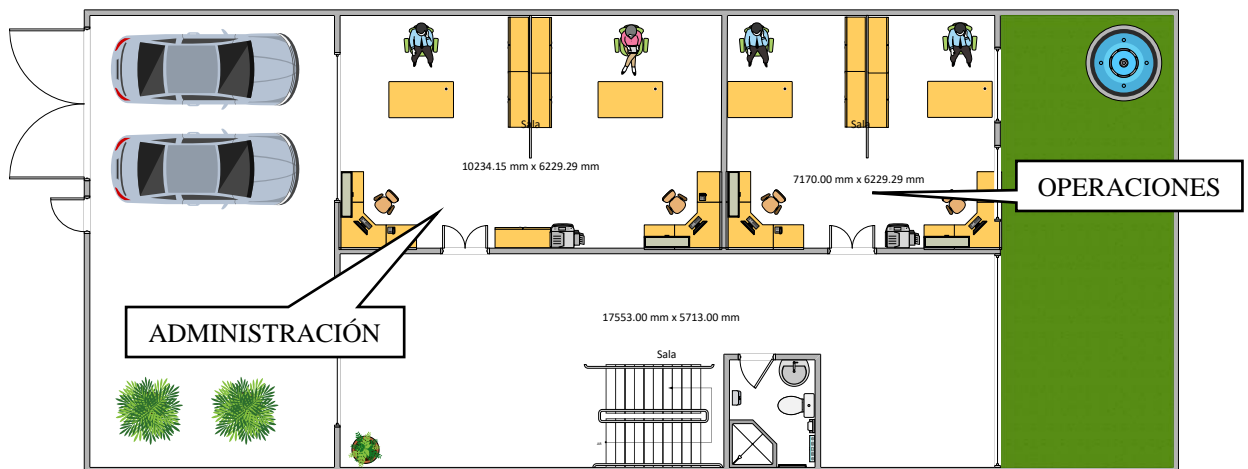
6.2.2 Distribución de las instalaciones

Figura N° 13: Plano de distribución, primera planta



Fuente: Elaboración propia

Figura 2° 14: Plano de distribución, segunda planta



Fuente: Elaboración propia

6.3 Especificaciones técnicas del producto / servicio

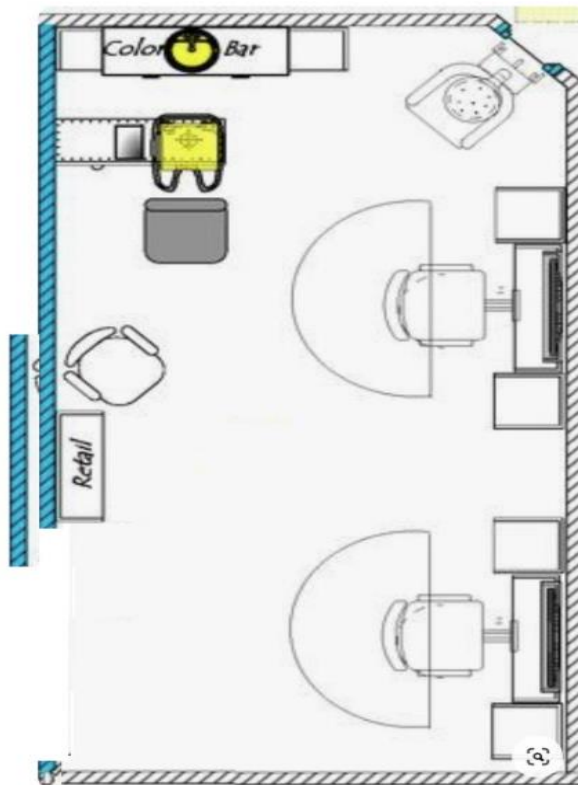
Se han elaborado las fichas técnicas de fácil entendimiento para todos los colaboradores: El proyecto presenta las siguientes ofertas como catálogo para sus servicios:

- Servicio de laceado
- Servicio de tinte
- Servicio de ondulado
- Servicio de tratamiento
- Servicio de corte

Con respecto a los productos básicos que vamos a tener para la venta son:


- Shampoo
- Acondicionador
- Gel para el cabello

Figura N° 15. Plano de unidad de transporte, distribución de espacio



Fuente: Elaboración propia

Modelo de ficha técnica

<p>Ficha técnica del servicio</p> <p>SERVICIO: LACEADO BRASILEIRO</p> <p>Es una técnica que deja el cabello liso, devuelve el brillo, lo hidrata, elimina las puntas abiertas, lo deja hermoso y sano.</p>	
	
<p>IMPLEMENTOS EN EL PUNTO DE ATENCION</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mesa • Silla para el cliente 	<p>PRODUCTOS AUTILIZAR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos específicos de Keratina • Champú (sin sulfato de sodio) • 1 bol, 1 pincel, peine y guantes • 4 Pinzas para sujetar el cabello • Toalla o turbante (microfibras mejor) • Plancha de cabello • Secador de cabello
<p>DESARROLLO DEL SERVICIO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lavar el cabello con champú (sin sulfato de sodio) 02 veces. La primera vez masajea bien de raíces y la segunda vez extiéndelo de medios a puntas. El cabello debe quedar completamente limpio. 2. Secar con toalla, quitarle el exceso de agua. 3. Colocarse los guantes, echar la Keratina en el bol. Dividir el cabello en 4 sesiones. 4. Utilizar la brocha cogiendo la keratina y aplicar en cada mechón de las secciones hasta terminar todo el cabello. Evitar el contacto con el cuero cabelludo, uno o dos centímetros de la raíz. Masajea el cabello para que impregne bien. 5. Dejar reposar 40 -45 minutos peinar con intervalos de 10 minutos. 6. Culminado el tiempo secar y planchar todo el cabello (200grados mínimo). 	<p>OBSERVACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • NO lavar el cabello en las próximas 48 horas. • Utilizar champú sin sal. • Dura 4 meses • Si usas cabello teñido, y necesitas retoque o teñirlo, hacerlo una semana antes o después de laceado. •

Fuente: Elaboración propia

Los detalles técnicos de cada servicio son los siguientes:

Tabla N° 3. Ficha Técnica del servicio laceado

Insumos:	Cantidad
Crema de laceado 1	0.125 ml
Crema de laceado 2	0.125 ml

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 4. Ficha Técnica del servicio de tinte

Insumos:	Cantidad
Insumo de decoloración	0.135 lt
Tinte de cabello	1 lt
Crema post tinte	0.235 ml

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 5. Ficha Técnica del servicio de ondulado

Insumos:	Cantidad
Crema para ondulado 1	0.55 ml
Crema para ondulado 2	0.55 ml

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6. Ficha Técnica del servicio de tratamiento

Insumos:	Cantidad
Shampoo especial	0.1 ml
Tratamiento en crema	0.225 ml
Ampollas de tratamiento	2

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 7. Ficha Técnica del servicio de corte

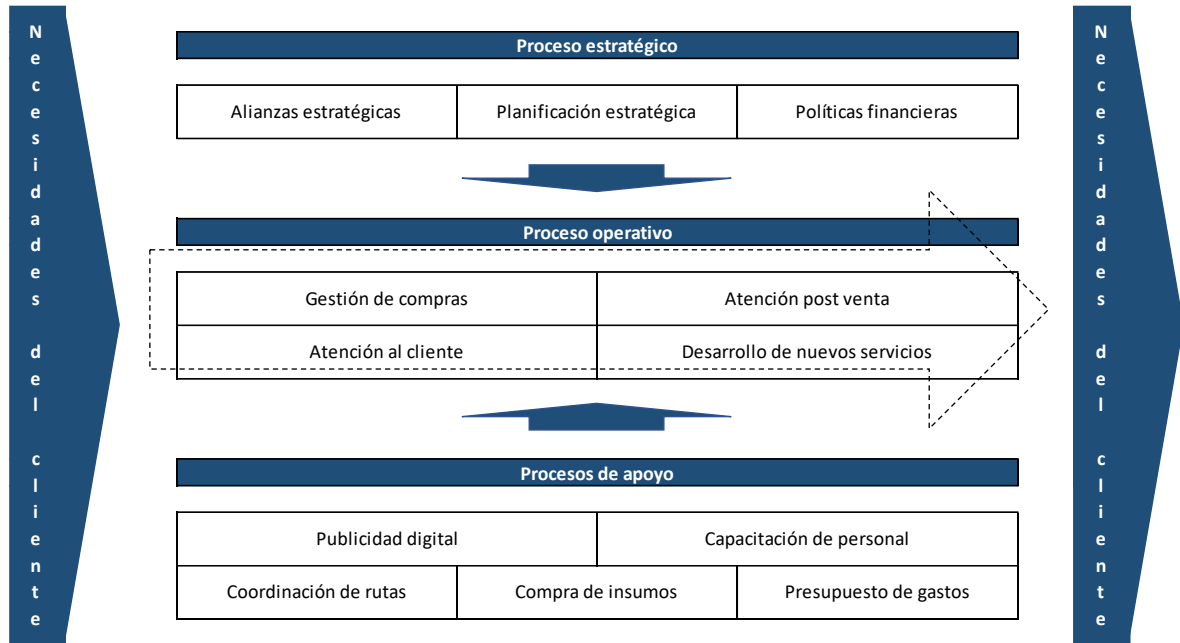
Insumos:	Cantidad
Líquido pre corte	0.28 ml
Fijador para peinar	0.15 ml

Fuente: Elaboración propia

6.4 Mapa de procesos y PERT

El desarrollo del mapa de procesos del proyecto contempla los procesos estratégicos, operativos y de apoyo, los cuales se detallan en la siguiente figura:

Figura N° 16. Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia

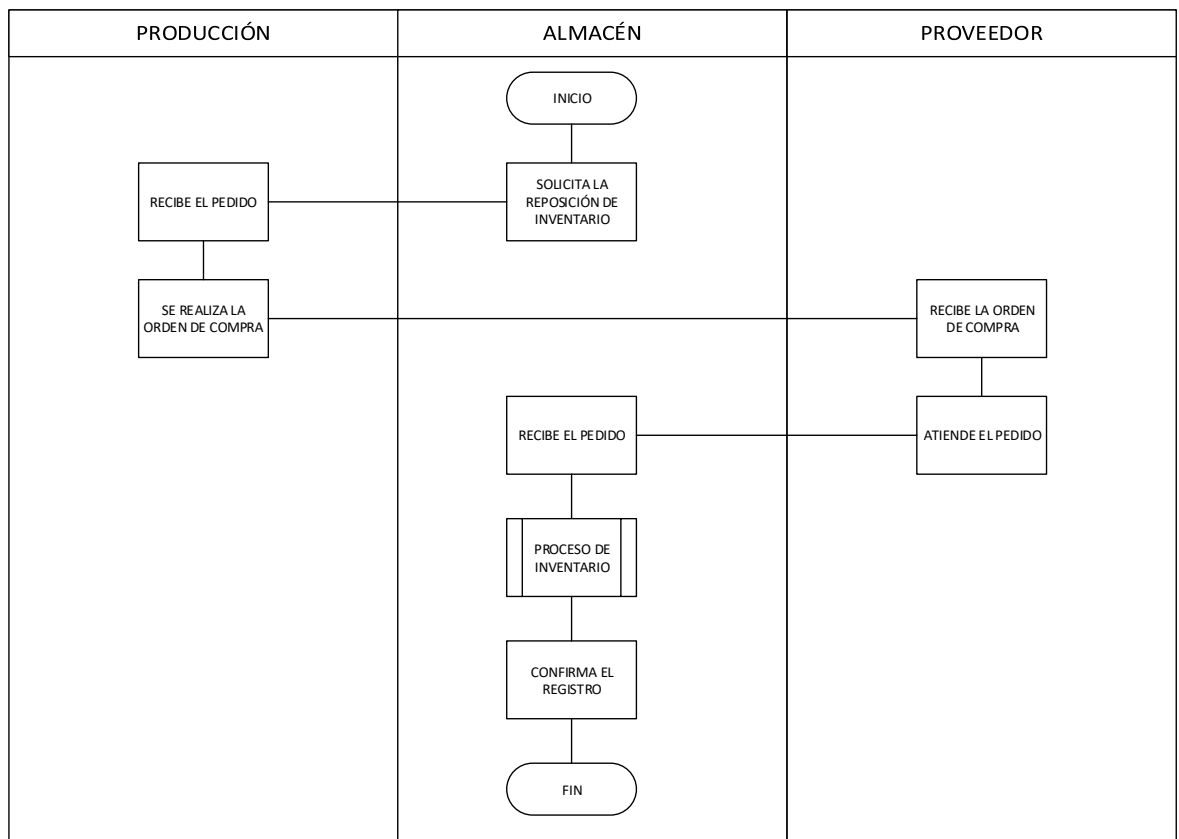
Procesos estratégicos:

- Alianzas estratégicas: En esta etapa se busca establecer las alianzas estratégicas con instituciones referentes del sector de manera que el proyecto alcance un mayor crecimiento y participación del mercado en corto tiempo.
- Planificación estratégica: En estos procesos se considera los procesos necesarios para establecer los pasos a seguir por la empresa para alcanzar sus objetivos empresariales.
- Políticas financieras: En esta sección se establecen los presupuestos financieros que serán utilizados por cada departamento de la empresa.

Procesos operativos:

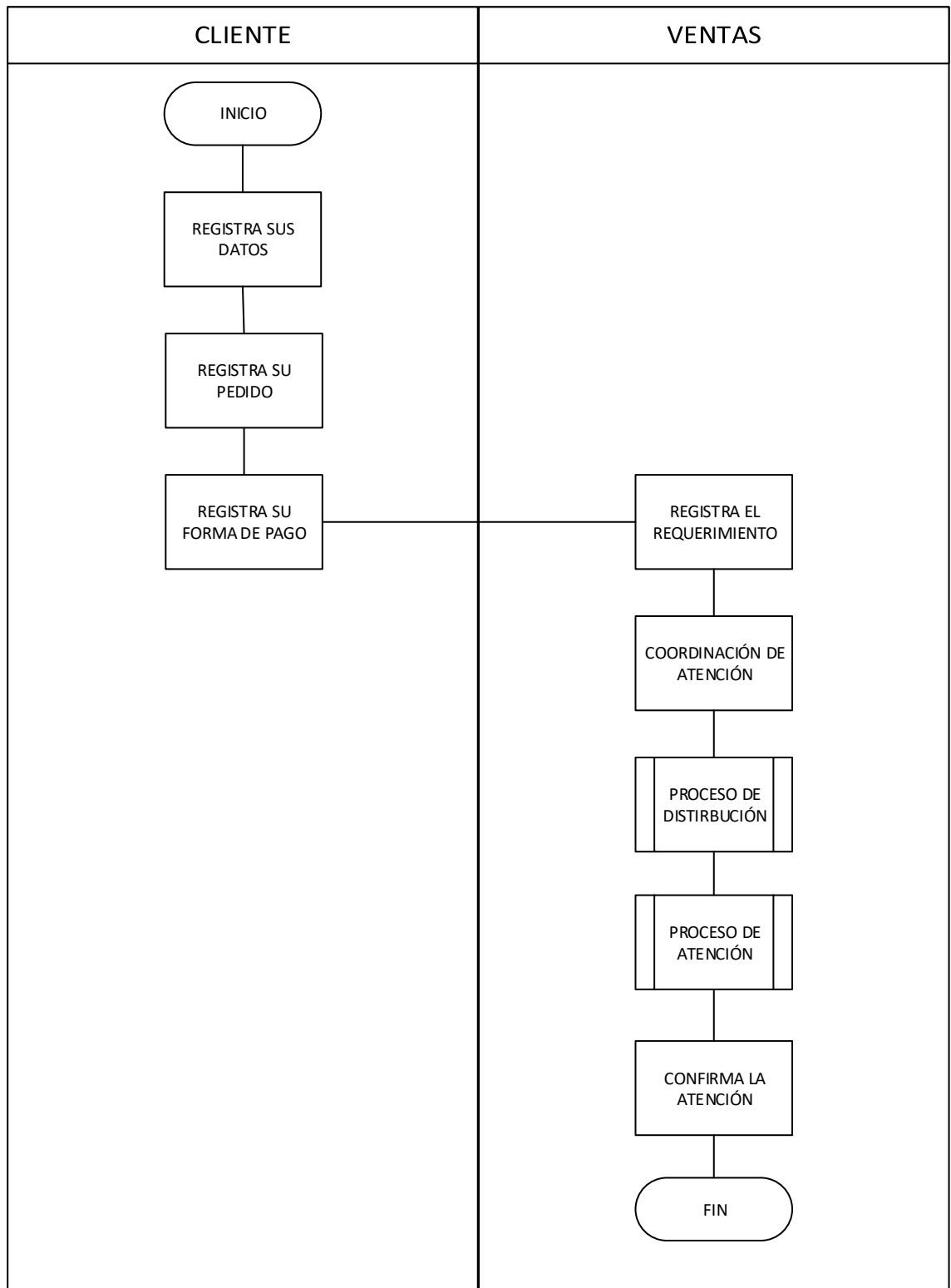
- **Gestión de compras:** En este proceso establecemos los pasos que se debe seguir para realizar la compra de los suministros que se utilizan en el cuidado y tratamiento del cabello del cliente.
- **Atención al cliente:** En este proceso establecemos los pasos a seguir para atender los requerimientos del cliente, de manera que se estandarice los procesos y la experiencia obtenida por el cliente presente un mínimo de variación entre servicios.
- **Atención post venta:** En este proceso vemos los pasos a seguir para el contacto con el cliente luego de la entrega o prestación del servicio.
- **Desarrollo de nuevos servicios:** En este proceso vemos los pasos a seguir para desarrollar nuevos servicios que se adapten a los nuevos requerimientos de los clientes.

Figura N° 17. Flujograma de gestión de compras



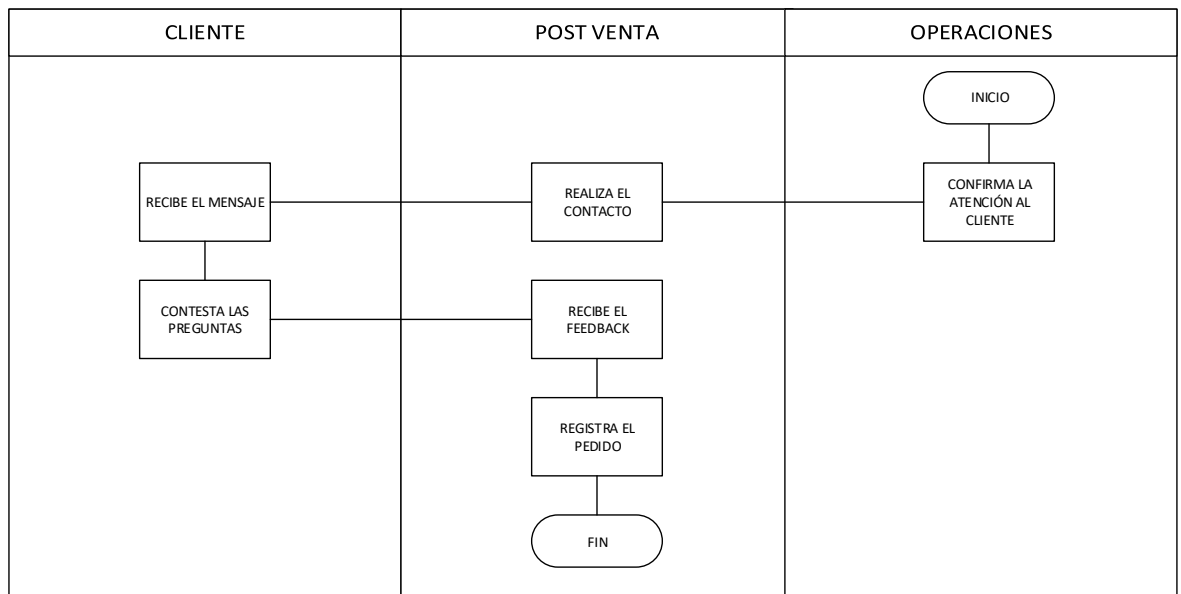
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 18. Flujograma de gestión de atención al cliente



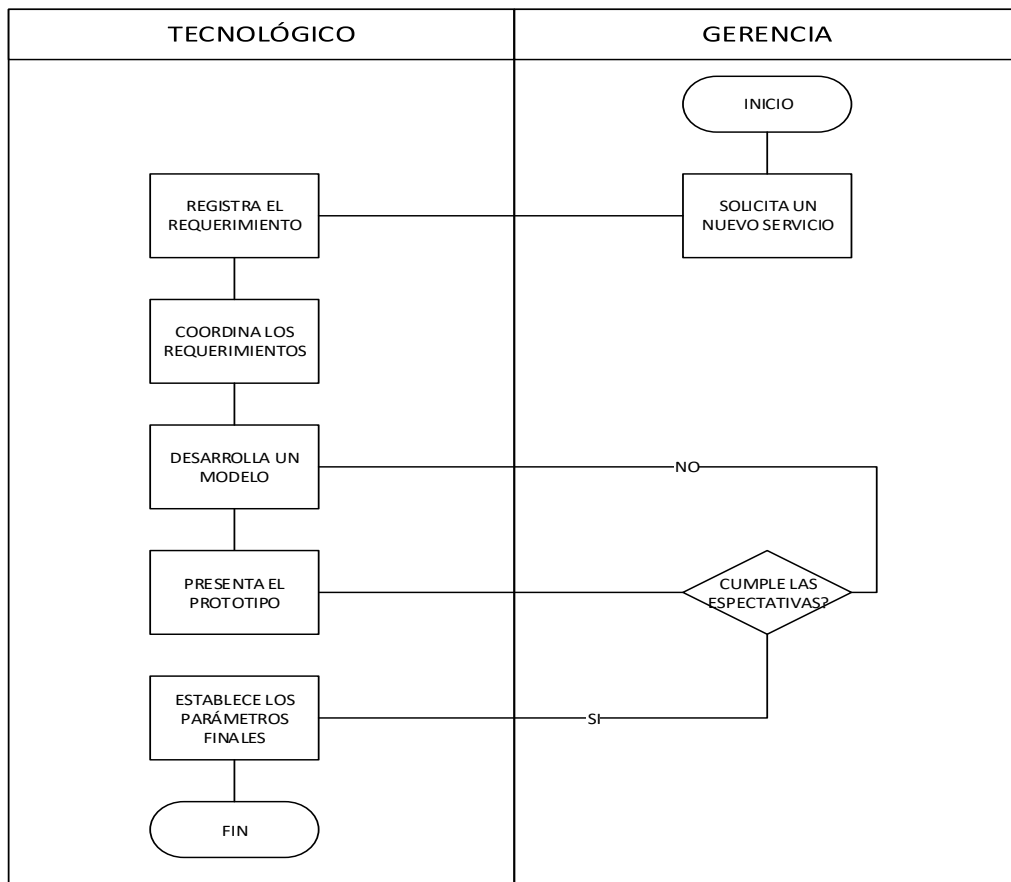
Fuente: Elaboración propia

Figura N° 19. Flujograma de gestión de post venta



Fuente: Elaboración propia

Figura N° 20. Flujograma de desarrollo de nuevos servicios



Fuente: Elaboración propia

Procesos de apoyo

- **Publicidad digital:** En esta sección vemos el desarrollo de las campañas de publicidad para promocionar los servicios ofrecidos por la empresa.
- **Coordinación de rutas:** En esta sección vemos las coordinaciones que se realizan para programar las rutas de los vehículos que se utilizan para la prestación de los servicios ofrecidos por la empresa.
- **Capacitación de personal:** En esta sección vemos la programación de las capacitaciones que realiza la empresa para disponer de un gran capital humano que le permita alcanzar sus objetivos.
- **Coordinación de rutas:** En esta sección vemos la programación de las rutas por zonas de manera que se pueda atender a la mayor cantidad de clientes sin que se presenten cruces entre los tramos recorridos por los vehículos.
- **Compra de insumos:** En esta sección vemos los pasos a seguir para la adquisición de los insumos, la gestión de proveedores, las políticas de inventarios, entre otros.
- **Presupuestos de gastos:** En esta sección vemos los pasos a seguir para acceder a los presupuestos asignados a cada departamento. Además, las políticas de pago a proveedores.

PERT

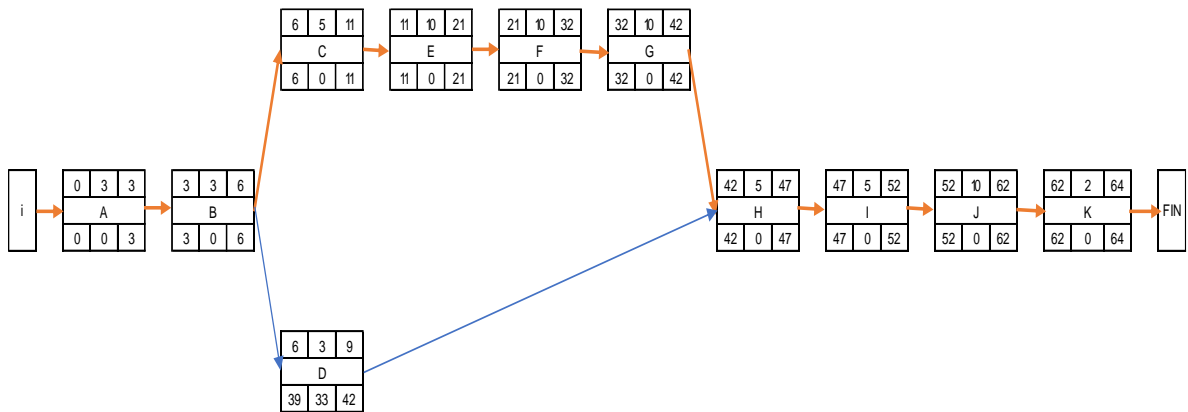
El desarrollo del método PERT se aplica al proceso de atención del cliente luego de confirmado el servicio y el pago del mismo. Así mismo, veremos los tiempos que se toma en la prestación del servicio.

Tabla N° 8. PERT

CLAVE	ACTIVIDAD	PREDECESORA	TIEMPO ESPERADO (Minutos)
A	Se confirma la llegada del vehículo	N/A	3
B	Se confirma el tipo de servicio requerido	A	3
C	Se prepara al cliente	B	5
D	Preparación de ampollas	B	3
E	Aplicación de champú	C	10
F	Secado de cabello	E	10
G	Aplicación de crema	F	10
H	Aplicación de ampolla	G - D	5
I	Momento de reposo	H	5
J	Peinado final	I	10
K	Confirmación de término del tratamiento	J	2

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 21. PERT



Fuente: Elaboración propia

6.5 Planeamiento de la producción

6.5.1 Gestión de compras y stock

Debido a la naturaleza del negocio que ofrece el proyecto, no se dispone de una gestión de inventarios, pues el giro principal del negocio es la prestación de servicios. Sin embargo, para el desarrollo de las operaciones es necesario el uso de insumos de belleza. Por ello, se establecen los siguientes inventarios que asegurarán la disposición de productos para la prestación de los servicios de belleza.

Gestión de inventarios:

Stock mínimo, el stock mínimo es de un 10% de la producción estimada del siguiente periodo. Con excepción de los suministros de importación, ellos deberán tener un mínimo del 40%.

Tabla N° 9. Stock de inventarios

Ventas en unidades:		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
10%	Laceado	1	1	1	1	1	2
10%	Tinte	1	1	2	2	2	3
10%	Ondulado	1	1	1	1	1	2
40%	Tratamiento	4	5	6	7	9	11
10%	Corte	1	1	2	2	2	3
Cantidad Total		7	8	10	13	16	20

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2	3	4	4	6	7
4	5	6	7	9	12
2	2	3	4	5	6
14	17	21	27	34	42
4	5	6	7	9	12
26	32	40	50	62	78

Fuente: Elaboración propia

Gestión de compras:

La compra de insumos se realizará con un mes de anticipación de acuerdo a la demanda de manera que se pueda prevenir falta de inventarios.

Tabla N° 10. Stock de compras

Ventas en unidades:	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
100% Laceado	6	8	9	12	15	18
100% Tinte	10	13	16	20	24	31
100% Ondulado	5	6	8	10	12	15
100% Tratamiento	9	11	14	18	22	27
100% Corte	10	13	16	20	24	31
Cantidad Total	40	50	63	78	98	122

Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
23	29	36	45	56	70
38	48	60	75	93	116
19	24	30	37	47	58
34	43	54	67	84	105
38	48	60	75	93	116
153	191	238	298	373	466

Fuente: Elaboración propia

6.5.2 Gestión de calidad

La gestión de calidad se medirá en los procesos de atención al cliente y en la prestación del servicio. Los indicadores que se tomarán en cuenta son los siguientes indicadores:

Proceso de atención al cliente:

- Se establece una capacitación mensual al personal para que esté acorde al nivel de exigencia de los clientes.
- Es establece el nivel de aceptación de los clientes por los servicios ofrecidos por la empresa. Para esto consideramos un nivel mínimo de aceptación del 80% como nivel de satisfacción del cliente.
- Los rangos a utilizar para medir el nivel de satisfacción son de 1 a 5 donde 1 es insatisfecho y 5 muy satisfecho.
- Para medir el nivel de satisfacción del cliente se les enviará una encuesta virtual a los minutos de haber confirmado la prestación del servicio, de manera que pueda ser atendida y luego cuantificada y analizada por la empresa.

Proceso de prestación de servicio:

- El proceso de prestación del servicio será medido a través del logro de los estándares de calidad mínima establecidos por la empresa.
- Uno de los principales indicadores de medición es la puntualidad de inicio de los servicios prestados.
- Otro de los principales indicadores es el uso de los insumos de procedencia natural que dispongan de un menor impacto negativo en el medio ambiente.
- Asimismo, se buscará una adecuada programación de las rutas de atención para corresponder a los requerimientos del cliente sobre el lugar donde solicita la prestación del servicio.

6.5.3 Gestión de los proveedores

La propuesta del proyecto es manejar una cartera de proveedores que permita garantizar un adecuado flujo de suministros que permitan la prestación de los servicios de la empresa. Para esto se considera las siguientes condiciones:

- Los proveedores deben ser formales, registrados y activos en la página de la Sunat.
- Los proveedores deben comercializar productos de los cuales puedan garantizar su procedencia y originalidad.
- Las condiciones de pago son al contado de manera que se pueda acceder a un bajo costo.
- Los proveedores deben permitir visitas a su planta de producción para garantizar un proceso adecuado de la elaboración de sus productos.

Detalles de proveedores con los que trabajaremos:

QUIMICA SUIZA: En el Perú este conglomerado comercial, representa la marca Wella. Wella profesionales, marca internacional que fabrica productos para el cuidado del cabello y peinado para salones de belleza a nivel profesional.



6.6 Inversión en activos fijos vinculados al proceso productivo

Tabla N° 11. Inversión en activos fijos tangibles - Muebles

Muebles			
Escritorios en forma de U	7	S/ 1,250.00	S/ 8,750.00
Escritorios en forma de L	5	S/ 850.00	S/ 4,250.00
Escritorio de oficina	4	S/ 450.00	S/ 1,800.00
Archivadores	10	S/ 85.00	S/ 850.00
Estantería de almacén	20	S/ 250.00	S/ 5,000.00
Sillas de espera	6	S/ 45.00	S/ 270.00
Comedor	1	S/ 850.00	S/ 850.00
Cafetera	1	S/ 125.00	S/ 125.00
Cocina	1	S/ 450.00	S/ 450.00
Refrigerador	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Estante alto	1	S/ 350.00	S/ 350.00
TOTAL MUEBLES			S/ 23,895.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 12. Inversión en activos fijos tangibles - Equipos

Equipos			
Computadoras de escritorio	12	S/ 950.00	S/ 11,400.00
Computadoras portátiles	4	S/ 1,250.00	S/ 5,000.00
Impresora multifuncional	1	S/ 950.00	S/ 950.00
Unidad de transporte acondicionada	2	S/ 80,000.00	S/ 160,000.00
TOTAL EQUIPOS			S/. 201,245.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 13. Inversión en activos fijos intangibles

INTANGIBLES	
Desarrollo de página web	S/ 3,500.00
Licencia de sistema administrativo	S/ 5,500.00
TOTAL INMUEBLES	S/. 9,000.00

Fuente: Elaboración propia

6.7 Estructura de costos de producción y gastos operativos

Tabla N° 14. Costo y gasto de producción

GASTOS OPERATIVOS	Cantidad	Precio	Total S/.
Gastos de Administración y ventas			S/ 5,800.00
Alquiler de local	1	S/ 5,200.00	S/ 5,200.00
Servicios generales de luz y agua	1	S/ 150.00	S/ 150.00
Servicios de internet y telefonía fija	5	S/ 50.00	S/ 250.00
Servicio contable	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Gastos de Ventas			S/ 320.00
Economato de la oficina	1	S/ 120.00	S/ 120.00
Gastos de representación	4	S/ 50.00	S/ 200.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS			S/ 6,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 15. Gastos pre operativos

Descripción	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total pagado
Preoperativos personal administración y ventas	9,592	SI	1,727	11,319
Preoperativos Adm. Ventas afectos con IGV	5,042	SI	908	5,950

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 16. Costo y gasto de producción anual

GASTOS OPERATIVOS	Total Mensual S/.	Meses	Total Anual S/.
Gastos de Administración y ventas	S/. 5,800.00	12	S/. 69,600.00
Gastos de Ventas	S/. 320.00	12	S/. 3,840.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS			S/. 73,440.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 17. Costo y gasto de producción proyectada anual

	2022	2023	2024	2025	
Crecimiento Anual	6.90%	6.90%	6.90%	6.90%	
GASTOS OPERATIVOS	2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de Administración y ventas	S/. 69,600.00	S/. 74,402.40	S/. 79,536.17	S/. 85,024.16	S/. 90,890.83
Gastos de Ventas	S/. 3,840.00	S/. 4,104.96	S/. 4,388.20	S/. 4,690.99	S/. 5,014.67
Total Gastos Operativos	S/. 73,440.00	S/. 78,507.36	S/. 83,924.37	S/. 89,715.15	S/. 95,905.49

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro presentamos la proyección de nuestros costos y gastos de producción, por año hasta el quinto año.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

6.8 Objetivos organizacionales

A continuación, detallaremos los objetivos organizacionales del proyecto en relación al área de recursos humanos:

- Ser reconocida como la empresa de peluquería móvil que dispone de un servicio rápido, eficiente y de calidad, en todo el mercado local después del primer año,
- Realizar capacitaciones sobre técnicas de habilidades blandas, gestión y tecnología 3 veces al año, para contar con un capital humano capacitado en el giro del negocio que les permita alcanzar sus objetivos.

- Implementar un programa de beneficios y bonificaciones para el colaborador que no exceda del 20% del sueldo, a partir del sexto mes.
- Contar con una baja rotación no mayor al 10% de personal, apoyándonos en campañas de reconocimiento y valoración del colaborador a partir del primer año.

6.9 Naturaleza de la organización

La empresa será constituida en base a las normas de la Ley General de Sociedades para luego ser inscrita en los Registros Públicos de Lima como HAIR EXPRESS SAC. La empresa contará con un directorio conformado por los 04 inversionistas del proyecto.

La empresa optará por acogerse a la modalidad de las pequeñas empresas la cual presenta las siguientes características:

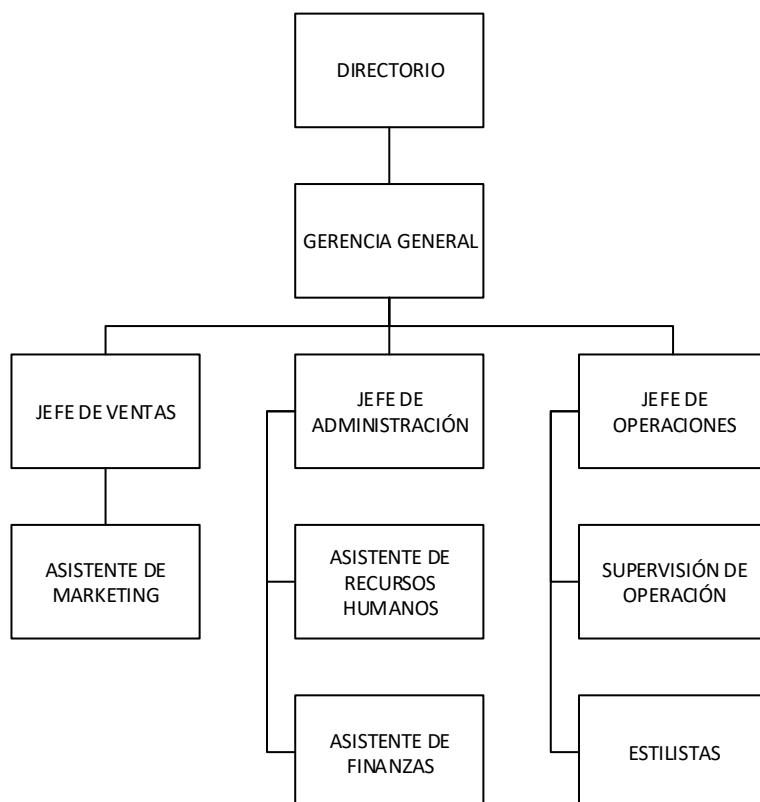
PEQUEÑA EMPRESA	
NÚMERO DE TRABAJADORES	De uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive.
VENTAS ANUALES	Hasta el monto máximo de 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT) (*)

Fuente: Sunat

6.9.1 Organigrama

El organigrama de la empresa según la organización es de tipo jerárquico, pues se dispone de una jefatura principal (Directorio) del cual se sub dividen las diversas áreas que se encuentran a su cargo. Para poder visualizarlo utilizaremos una presentación vertical.

Figura N° 22. Organigrama de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Este organigrama representa los dos primeros años del negocio, dado que el crecimiento se dará en el tercer año por la compra de una unidad más.

6.9.2 Diseño de puestos y funciones

Para el desarrollo de las actividades económicas del proyecto es necesario incorporar un equipo humano capaz de lograr las metas que se les asignen, para ello se establecen los mínimos requeridos por cada puesto de trabajo.

Perfil de puestos:

Cargo	Educación	Experiencia laboral	Competencias
Gerente general:	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller universitario.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.

Jefe de administración:	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller universitario.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.
Jefe de operaciones:	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller universitario.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.
Jefe de ventas:	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller universitario.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.
Asistente de marketing	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller instituto.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.
Asistente de recursos humanos	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller instituto.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.
Asistente de finanzas	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller instituto.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.
Supervisor de operaciones	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller instituto.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.
Estilistas	Nivel de educación mínimo alcanzado de bachiller instituto.	Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.	Proactivo Trabajo en equipo Capacidad de liderazgo.

			Saber conducir automóvil.
--	--	--	------------------------------

Ficha laboral:

TÍTULO DEL PUESTO	
Gerente general	
Reporta a:	Directorio
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • A las jefaturas de administración, ventas y operaciones.
Objetivos:	El objetivo principal es liderar a la empresa en pro de lograr los objetivos empresariales establecidos por el directorio.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Asignar las políticas estratégicas de administración. • Asignar las políticas estratégicas de operaciones. • Asignar las políticas estratégicas de ventas. • Representar a la empresa en las actividades comerciales. • Asignar el presupuesto de cada jefatura. • Asignar la vigencia de las políticas internas de la empresa. • Asignar los nuevos mercados al cuál se dirige la empresa. • Asignar las metas de cada jefatura. • Aprobar la contratación o separación de los colaboradores. • Aprobar la incorporación de servicios al catálogo comercial de la empresa. 	

TÍTULO DEL PUESTO	
Jefe de administración	
Reporta a:	Gerente general
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Al personal a cargo
Objetivos:	El principal objetivo es ejecutar las políticas administrativas asignadas al área, así como gestionar los objetivos estratégicos correspondientes.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el capital humano asignado. • Gestionar el presupuesto asignado. • Gestionar las políticas administrativas de la empresa. • Gestionar las políticas de cobranza / ventas • Gestionar las políticas de pago a proveedores • Gestionar las vacaciones del personal • Gestionar las liquidaciones de caja 	

- Gestionar la cartera de proveedores
- Gestionar los recursos de la empresa

TÍTULO DEL PUESTO	
Jefe de ventas	
Reporta a:	Gerente general
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Al personal a cargo
Objetivos:	El principal objetivo es ejecutar las políticas de venta asignadas al área, así como gestionar los objetivos estratégicos correspondientes.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el capital humano asignado. • Gestionar el presupuesto asignado. • Gestionar las políticas de ventas de la empresa. • Gestionar las políticas de cobranza / ventas • Gestionar las vacaciones del personal • Gestionar los reportes de ventas • Gestionar la cartera de clientes • Gestionar los recursos de la empresa relacionados al área de ventas • Gestionar las zonas de venta por vendedor • Gestionar el desarrollo de nuevos mercados 	

TÍTULO DEL PUESTO	
Jefe de operaciones	
Reporta a:	Gerente general
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Al personal a cargo
Objetivos:	El principal objetivo es ejecutar las políticas de operación asignadas al área, así como gestionar los objetivos estratégicos correspondientes.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el capital humano asignado. • Gestionar el presupuesto asignado. • Gestionar las políticas de operaciones de la empresa. • Gestionar las vacaciones del personal • Gestionar los reportes de operaciones • Gestionar los recursos de la empresa relacionados al área de operaciones • Gestionar las zonas de atención • Gestionar los mantenimientos de los vehículos • Gestionar los horarios del personal de atención al cliente 	

- Gestionar la entrega de promocionales
- Gestionar los inventarios de los insumos
- Gestionar la compra de los insumos
- Gestionar la cartera de proveedores de insumos
- Gestionar el cumplimiento de las políticas
- Gestionar los procesos post venta

TÍTULO DEL PUESTO	
Asistente de marketing	
Reporta a:	Jefe de ventas
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • No dispone de personal a cargo
Objetivos:	El principal objetivo es ejecutar las políticas de ventas asignadas a su cargo, así como alcanzar los objetivos estratégicos correspondientes.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar el presupuesto asignado. • Ejecutar las políticas de ventas de la empresa. • Ejecutar los reportes de ventas • Administrar la cartera de clientes • Atender al cliente • Ejecutar las campañas de marketing • Ejecutar las publicaciones en redes sociales • Ejecutar los reportes de marketing • Ejecutar los reportes de ventas 	

TÍTULO DEL PUESTO	
Asistente de recursos humanos	
Reporta a:	Jefe de administración
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • No dispone de personal a cargo
Objetivos:	El principal objetivo es ejecutar las políticas administrativas asignadas a su cargo, así como gestionar los objetivos estratégicos correspondientes.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la contratación de personal • Gestionar el reclutamiento de personal • Gestionar las vacaciones del personal • Gestionar los permisos del personal • Gestionar los horarios de trabajo del personal 	

- Gestionar los reportes del personal
- Gestionar las capacitaciones del personal
- Gestionar los salarios del personal

TÍTULO DEL PUESTO	
Asistente de finanzas	
Reporta a:	Jefe de administración
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • No dispone de personal a cargo
Objetivos:	El principal objetivo es ejecutar las políticas administrativas asignadas a su cargo, así como gestionar los objetivos estratégicos correspondientes.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los presupuestos asignados a cada área • Ejecutar las políticas de cobranza • Ejecutar las políticas de pago a proveedores • Ejecutar las conciliaciones bancarias • Ejecutar el pago de planilla • Ejecutar el pago de los servicios de terceros • Ejecutar los reportes de pagos y cobranzas realizadas 	

TÍTULO DEL PUESTO	
Supervisor de operaciones	
Reporta a:	Jefe de operaciones
Supervisa a:	<ul style="list-style-type: none"> • Al personal a cargo
Objetivos:	El principal objetivo es ejecutar las políticas de operación asignadas al área, así como gestionar los objetivos estratégicos correspondientes.
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el capital humano asignado. • Ejecutar el presupuesto asignado. • Ejecutar las políticas de operaciones de la empresa. • Gestionar las vacaciones del personal • Gestionar los reportes de operaciones • Gestionar los recursos de la empresa relacionados al área de operaciones • Asignar las zonas de atención • Gestionar los horarios del personal de atención al cliente • Gestionar la entrega de promocionales 	

- Gestionar el cumplimiento de las políticas

6.10 Políticas organizacionales

Las políticas organizacionales del proyecto se basan en cuatro principales ejes de operación interna que garantiza la prestación de un servicio de calidad en beneficio del cliente.

Comunicación:

Entre las políticas de comunicación tenemos los siguientes parámetros que regirán las comunicaciones dentro de la empresa.

- El pago del salario será los fines de mes.
- Toda comunicación dentro y fuera de la compañía que sea realizada entre los colaboradores de la empresa debe guardar los límites del respeto.
- La comunicación entre la empresa y agentes externos como clientes y proveedores se realizará a través de los canales formales que se establezca como el correo o la página web del proyecto.
- Toda comunicación formal será a través de la cuenta de correo corporativo. En ningún caso se usará las cuentas personales para comunicarse con los clientes o proveedores.
- La empresa aplica una política de puertas abiertas, por ello está en la capacidad de recibir las sugerencias de mejora de sus colaboradores.
- La empresa da una tolerancia 10 minutos como máximo para la medición de la tardanza, luego del minuto 11 se aplicará un descuento.

Ética:

Entre las políticas de ética de la compañía tenemos los siguientes parámetros que regirán las conductas corporativas de la empresa.

- Dentro y fuera de la compañía no está permitido recibir o sugerir algún acto que pueda afectar la imagen de la empresa.
- No recibir ningún tipo de regalo o contraprestación de ningún cliente.
- Los colaboradores no pueden entregar sus datos de contacto (teléfono, correo y redes sociales) a los clientes.

- El personal de recursos humanos debe informar del cumplimiento de los horarios y responsabilidades de cada colaborador de manera que se pueda gestionar su promoción o separación.

Clima laboral:

Entre las políticas de clima laboral de la compañía tenemos los siguientes parámetros que regirán las conductas corporativas de la empresa.

- La empresa otorga un periodo vacaciones de 30 días, después del primer año, de los cuales 15 días pueden ser programados por los colaboradores y los otros 15 días quedara a disposición de la empresa.
- Dentro de las instalaciones de la empresa se usará un lenguaje formal para las comunicaciones entre los colaboradores.
- Dentro de las instalaciones de la empresa no está permitido actos que puedan dañar la susceptibilidad de sus compañeros.
- Una vez al año se realizará una encuesta de satisfacción laboral para medir el nivel de clima laboral dentro de la compañía.

Capacitación:

Entre las políticas de capacitación de la compañía tenemos los siguientes parámetros que regirán las conductas corporativas de la empresa.

- Los colaboradores recibirán capacitación de primeros auxilios. Cada vez que se integre o se contrate a un nuevo personal recibirá dicha capacitación y se le realizará una evaluación que garantice todo lo aprendido.

6.11 Gestión humana

6.11.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

Reclutamiento:

El proceso de reclutamiento de personal de la empresa presenta las siguientes características de operación:

- El proceso de reclutamiento está a cargo del área de recursos humano.

- Los requisitos de cada cargo serán establecidos por la jefatura solicitante con la aprobación de la gerencia.
- La publicación de requerimiento de personal se realiza a través de las redes de la empresa y de los portales de empleo de los principales institutos y universidades.
- El tiempo estimado de publicación de los cargos disponibles es de 30 días calendario.

Selección:

El proceso de selección de personal para que sea incorporado a la empresa se rige bajo los siguientes requisitos:

- La selección de personal está cargo del área de recursos humanos con la aprobación de la jefatura de cada cargo.
- La selección inicial es responsabilidad de recursos humanos quienes presentarán una terna a la jefatura solicitante.
- La selección en segundo lugar es responsabilidad de la jefatura solicitante, quién validará al aspirante.
- La decisión final de elección del nuevo personal está a cargo de la gerencia general.
- El proceso de selección deberá tomar un tiempo máximo de 5 días.

Contratación e inducción:

El proceso de contratación e inducción del nuevo colaborador se rige bajo los siguientes requisitos:

- El proceso de contratación estará a cargo del área de recursos humanos.
- El contrato del personal tendrá un tiempo inicial de 3 meses, luego del cual se podrá renovar o no de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- El proceso de capacitación se inicia con la presentación de la empresa por parte de recursos humanos.
- El proceso de capacitación se termina con la asignación de funciones y responsabilidades por parte de la jefatura solicitante.
- El proceso de capacitación tomará dos días como máximo.

6.11.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

Capacitación:

El proceso de capacitación de la empresa para su personal activo se orienta a la mejora de las capacidades de sus colaboradores, para ello se estiman los siguientes programas:

Tabla N° 17. Capacitaciones

Área:	Características:
Administración:	Capacitación en el reconocimiento del efectivo Frecuencia anual
Ventas:	Capacitación en la gestión de clientes Frecuencia semestral
Operaciones:	Capacitación de equipos de rescate para simulacros Capacitación en el uso de equipos de atención de emergencias como extintores Frecuencia anual

Fuente: Elaboración propia

Motivación:

El proceso de motivación que rige las políticas de recursos humanos dentro de la compañía contempla los siguientes eventos:

- Reconocimiento del colaborador del mes.
- Días libres por fechas especiales.
- Celebración de cumpleaños, una vez al mes según corresponda.
- Celebración del aniversario de la empresa.

Evaluación de desempeño:

El proceso de evaluación del desempeño del colaborador dentro de las políticas de recursos humanos contempla los siguientes requisitos:

- Se realizará una evaluación mensual de los objetivos alcanzados por cada colaborador a cargo del jefe responsable.
- Se establecen parámetros medibles para evaluar su desempeño final:

PUESTOS	MEDICION
JEFE DE VENTAS	Cantidad de citas pactadas al día. Crecimiento de las ventas al mes.

	Evolución de la cuota según nuestro territorio comercial (Lima moderna)
SPUERVISOR DE OPERACIONES	Programación de la cantidad de viajes comprometidos al día. Porcentaje de asertividad de los tiempos de viaje de los servicios pactados.
ESTILISTAS	Cantidad de productos relacionados vendidos después del servicio realizado. Tiempo que realiza cada servicio según nuestro proceso.

- La medición de evaluación de desempeño de los estilistas está sujeto a los comentarios post servicio que recibe por parte de los clientes. Estos datos son recabados por el área de servicio al cliente de manera virtual.

6.11.3 Sistema de remuneración

El sistema de remuneración de la empresa se rige de acuerdo a las normas laborales del régimen especial tributario para las pequeñas empresas. Las cuales presentan las siguientes características:

- El colaborador tiene derecho a recibir una bonificación igual al 50% de su salario.
- El colaborador tiene derecho a recibir una atención de seguridad por parte de Essalud.
- El colaborador tiene derecho a recibir unas vacaciones equivalentes a 15 días calendario una vez al año.
- El colaborador tendrá la opción de recibir una compensación por su trabajo realizado.

La estructura de gastos de recursos humanos relacionados al pago de la planilla de colaboradores se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla N° 18. Planilla de remuneraciones

Cargo	Salario Mensual	Salario Anual	Beneficios del Empleado				Gastos del Empleado	Total Gastos Mensuales	Total Gastos de Recursos Humanos
			Gratificaciones	CTS	Vacaciones	Essalud			
			8.33%	4.86%	4.17%	9.00%			
Gerente General	S/ 3,200.00	S/ 38,400.00	S/ 266.56	S/ 155.52	S/ 133.28	S/ 288.00	S/ 4,043.36	S/ 48,520.32	
Jefe de administración	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00	S/ 191.59	S/ 111.78	S/ 95.80	S/ 207.00	S/ 2,906.17	S/ 34,873.98	
Jefe de ventas	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00	S/ 191.59	S/ 111.78	S/ 95.80	S/ 207.00	S/ 2,906.17	S/ 34,873.98	
Jefe de operaciones	S/ 2,300.00	S/ 27,600.00	S/ 191.59	S/ 111.78	S/ 95.80	S/ 207.00	S/ 2,906.17	S/ 34,873.98	
Asistente de marketing	S/ 950.00	S/ 11,400.00	S/ 79.14	S/ 46.17	S/ 39.57	S/ 85.50	S/ 1,200.37	S/ 14,404.47	
Asistente de recursos humanos	S/ 950.00	S/ 11,400.00	S/ 79.14	S/ 46.17	S/ 39.57	S/ 85.50	S/ 1,200.37	S/ 14,404.47	
Asistente de finanzas	S/ 950.00	S/ 11,400.00	S/ 79.14	S/ 46.17	S/ 39.57	S/ 85.50	S/ 1,200.37	S/ 14,404.47	
Supervisor de operaciones	S/ 1,200.00	S/ 14,400.00	S/ 99.96	S/ 58.32	S/ 49.98	S/ 108.00	S/ 1,516.26	S/ 18,195.12	
	S/ -	S/ -	S/ 1,178.70	S/ 687.69	S/ 589.35	S/ 1,273.50	S/ 17,879.23	S/ 214,550.79	

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 19. Planilla de remuneraciones proyectado anual

Inflación		4.75%	4.75%	4.75%	4.75%
	2021	2022	2023	2024	2025
Sueldos y salarios					
Gerente General	S/ 48,520.32	S/ 50,825.04	S/ 53,239.22	S/ 55,768.09	S/ 58,417.07
Jefe de administración	S/ 34,873.98	S/ 36,530.49	S/ 38,265.69	S/ 40,083.31	S/ 41,987.27
Jefe de ventas	S/ 34,873.98	S/ 36,530.49	S/ 38,265.69	S/ 40,083.31	S/ 41,987.27
Jefe de operaciones	S/ 34,873.98	S/ 36,530.49	S/ 38,265.69	S/ 40,083.31	S/ 41,987.27
Asistente de marketing	S/ 14,404.47	S/ 15,088.68	S/ 15,805.39	S/ 16,556.15	S/ 17,342.57
Asistente de recursos humanos	S/ 14,404.47	S/ 15,088.68	S/ 15,805.39	S/ 16,556.15	S/ 17,342.57
Asistente de finanzas	S/ 14,404.47	S/ 15,088.68	S/ 15,805.39	S/ 16,556.15	S/ 17,342.57
Supervisor de operaciones	S/ 18,195.12	S/ 19,059.39	S/ 19,964.71	S/ 20,913.03	S/ 21,906.40
Total	S/ 214,550.79	S/ 224,741.95	S/ 235,417.20	S/ 246,599.51	S/ 258,312.99

Fuente: Elaboración propia

6.12 Estructura de gastos de RRHH

Los otros gastos incurridos por el departamento de recursos humanos relacionados a la capacitación y motivación se detallan en el siguiente cuadro:

Tabla N° 20. Otros gastos de recursos humanos

Otros gastos de recursos humanos	Costo	Frecuencia al año	Total
Capacitación:			
Capacitación en el reconocimiento del efectivo	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Capacitación en la gestión de clientes	S/ 200.00	2	S/ 400.00
Capacitación de equipos de rescate para simulacros	S/ 350.00	1	S/ 350.00
Capacitación en el uso de equipos de atención de emergencias como extintores	S/ 250.00	1	S/ 250.00
Motivación:			
Celebración de cumpleaños, una vez al mes según corresponda	S/ 50.00	6	S/ 300.00
Celebración del aniversario de la empresa	S/ 500.00	1	S/ 500.00
Total			S/ 2,050.00

Fuente: Elaboración propia

8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO

8.1. Supuestos

- Las ventas se realizan al contado
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en partes iguales.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente,
- del año 2 al año 5 anual, y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores en Régimen Laboral Micro Empresa estarán afiliados a ESSALUD.
- Los trabajadores que se incorporen después del año uno, reciben la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría
- No hay trabajadores del área de producción en la etapa pre operativa (mes cero).
- Todos los activos fijos son adquiridos en el mes cero.
- Todo lo que se produce se vende en el mismo período de producción.
- La comisión por ventas se incluye en la hoja gastos de administración de ventas sin IGV
- Financiamiento externo obtenido en el mes cero, plazo máximo 5 años.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1,
- El impuesto a la renta de los años 2,3,4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.

8.2. Inversión en activos (fijos e intangibles) y depreciación

La inversión en activos relacionados al desarrollo de las operaciones de producción y comercialización del proyecto son los siguientes:

Tabla N° 22: Proyección de ventas mensual en números de servicios:

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Laceado	6	8	9	12	15	18	23	29	36	45	56	70
Tinte	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93	116
Ondulado	5	6	8	10	12	15	19	24	30	37	47	58
Tratamiento	9	11	14	18	22	27	34	43	54	67	84	105
Corte	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93	116
Shampoo	8	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93
Acondicionador	8	10	13	16	20	24	31	38	48	60	75	93
Gel para cabello	6	8	9	12	15	18	23	29	36	45	56	70
Crema para cabello	5	6	8	10	12	15	19	24	30	37	47	58
Tinte para cabello	5	6	8	10	12	15	19	24	30	37	47	58
Totales	72	91	114	144	176	218	275	345	432	538	673	837

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 22, podemos apreciar la proyección de ventas mensuales de todos los servicios que ofreceremos para el primer año expresado en unidades.

Tabla N° 23: Proyección de ventas anual en números de servicios:

Servicios	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Laceado	325	423	550	715	929
Tinte	542	705	916	1,191	1,548
Ondulado	271	352	458	595	774
Tratamiento	488	634	824	1,072	1,393
Corte	542	705	916	1,191	1,548
Shampoo	434	564	733	953	1,239
Acondicionador	434	564	733	953	1,239
Gel para cabello	325	423	550	715	929
Crema para cabello	271	352	458	595	774
Tinte para cabello	271	352	458	595	774
Totales	3903	5074	6596	8575	11147

En la tabla N° 23, apreciamos la proyección de venta anual del año 2 al año 5 por cada uno de los servicios que ofreceremos, expresado en unidades.

Hay que señalar que, a partir del segundo año, en el mejor escenario, o a partir del 3er año en el peor escenario se contara con una segunda unidad móvil, para poder mejorar la oferta y tratar de duplicar las ventas.

Tabla N° 24: Proyección de ventas mensual en soles:

Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Laceado	1,020	1,275	1,594	1,992	2,490	3,113	3,891	4,864	6,080	7,600	9,499	11,874
Tinte	1,450	1,813	2,266	2,832	3,540	4,425	5,531	6,914	8,643	10,803	13,504	16,880
Ondulado	775	969	1,211	1,514	1,892	2,365	2,956	3,695	4,619	5,774	7,218	9,022
Tratamiento	1,710	2,138	2,672	3,340	4,175	5,219	6,523	8,154	10,192	12,740	15,926	19,907
Corte	800	1,000	1,250	1,563	1,953	2,441	3,052	3,815	4,768	5,960	7,451	9,313
Shampoo	720	900	1,125	1,406	1,758	2,197	2,747	3,433	4,292	5,364	6,706	8,382
Acondicionador	640	800	1,000	1,250	1,563	1,953	2,441	3,052	3,815	4,768	5,960	7,451
Gel para cabello	330	413	516	645	806	1,007	1,259	1,574	1,967	2,459	3,073	3,842
Crema para cabello	600	750	938	1,172	1,465	1,831	2,289	2,861	3,576	4,470	5,588	6,985
Tinte para cabello	225	281	352	439	549	687	858	1,073	1,341	1,676	2,095	2,619
Totales	8270	10339	12924	16153	20191	25238	31547	39435	49293	61614	77020	96275

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N° 25: Proyección de ventas anual en soles:

Servicios	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Laceado	55,292	71,879	93,443	121,476	157,919
Tinte	78,601	102,181	132,836	172,687	224,493
Ondulado	42,011	54,614	70,998	92,298	119,987
Tratamiento	92,695	120,504	156,655	203,651	264,746
Corte	43,366	56,376	73,289	95,275	123,858
Shampoo	39,030	50,738	65,960	85,748	111,472
Acondicionador	34,693	45,101	58,631	76,220	99,086
Gel para cabello	17,889	23,255	30,232	39,301	51,091
Crema para cabello	32,525	42,282	54,967	71,457	92,894
Tinte para cabello	12,197	15,856	20,612	26,796	34,835
Totales	448,299	582,786	757,623	984,909	1,280,381

Fuente: Elaboración propia

Las ventas durante los dos primeros meses serán conservadoras dado que son los meses de iniciación, haremos la inauguración, promociones, campañas, nos haremos conocidos y luego mes a mes se verá un crecimiento del 25% dependiente de la campaña del mes por promociones y ofertas especiales que haremos a través de nuestras redes sociales, fidelización de cliente que ya han utilizado el servicio y publicidad boca a boca. A partir del año 2 proyectamos un crecimiento anual del 30% en las ventas y colocaciones de servicios porque ya seremos más conocidos y tendremos ya unos registros de nuestros clientes

potenciales. A demás de contar con una segunda unidad móvil. Donde veremos reflejado la recompra que nuestros clientes fidelizados, las campañas promocionales de alto impacto que haremos y sobre todo la compra de la nueva Van para el año 2 que ayudará al crecimiento del negocio que nos permitirá una mayor cobertura.

8.4 Estructura de costos de producción y gastos operativos.

Los costos directos de producción unitarios son los siguientes:

Tabla N° 26: Costos de producción en unidades

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Laceado	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50	25.50
Tinte	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75	21.75
Ondulado	23.25	23.25	23.25	23.25	23.25	23.25	23.25	23.25	23.25	23.25	23.25	23.25
Tratamiento	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50	28.50
Corte	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Shampoo	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50	13.50
Acondicionador	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00	12.00
Gel para cabello	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25	8.25
Crema para cabello	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
Tinte para cabello	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75	6.75

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 27: Planilla de producción:

PERSONAL AREA DE PRODUCCIÓN							
	AÑO 1						
	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSALUD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1
Jefe de operaciones	1	2,500	2,500	225	2,725	1,250	36,675
Supervisor de operacion	1	1,300	1,300	117	1,417	650	19,071

Fuente: Elaboración propia

Los costos de producción directos en soles son los siguientes:

Tabla N° 28: Costos de producción directos en soles

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Laceado	153	191	239	299	374	467	584	730	912	1,140	1,425	1,781
Tinte	218	272	340	425	531	664	830	1,037	1,296	1,621	2,026	2,532
Ondulado	116	145	182	227	284	355	443	554	693	866	1,083	1,353
Tratamiento	257	321	401	501	626	783	978	1,223	1,529	1,911	2,389	2,986
Corte	120	150	188	234	293	366	458	572	715	894	1,118	1,397
Shampoo	108	135	169	211	264	330	412	515	644	805	1,006	1,257
Acondicionador	96	120	150	188	234	293	366	458	572	715	894	1,118
Gel para cabello	50	62	77	97	121	151	189	236	295	369	461	576
Crema para cabello	90	113	141	176	220	275	343	429	536	671	838	1,048
Tinte para cabello	34	42	53	66	82	103	129	161	201	251	314	393

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 29: Proyección de costos de producción directos anuales:

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Laceado	8,294	10,782	14,016	18,221	23,688
Tinte	11,790	15,327	19,925	25,903	33,674
Ondulado	6,302	8,192	10,650	13,845	17,998
Tratamiento	13,904	18,076	23,498	30,548	39,712
Corte	6,505	8,456	10,993	14,291	18,579
Shampoo	5,854	7,611	9,894	12,862	16,721
Acondicionador	5,204	6,765	8,795	11,433	14,863
Gel para cabello	2,683	3,488	4,535	5,895	7,664
Crema para cabello	4,879	6,342	8,245	10,718	13,934
Tinte para cabello	1,830	2,378	3,092	4,019	5,225

Fuente: Elaboración propia

Los costos indirectos de producción relacionados al proceso de atención son los siguientes:

Tabla N° 30: Proyección de gastos indirectos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Combustibles unidad 1	10,920	10,920	10,920	10,920	10,920
Combustibles unidad 2	10,920	10,920	10,920	10,920	10,920

Fuente: Elaboración propia

Se han considerado todos los costos en los que incurriremos para el desarrollo de nuestros servicios que estarán entre el 10% al 30% como máximo del precio de venta, y así tener en cuenta cuales serán nuestros principales costos de producción incluyendo la mano de obra y la gasolina; de esta forma podremos planificar correctamente las finanzas y los gastos periódicos de nuestra peluquería móvil. De igual forma podremos revisar mes a mes cuando vamos ganando y cuando vamos invirtiendo, evidenciaremos cual de nuestros servicios son los más solicitados para enfocarnos mejor en las compras.

En relación a los gastos de administración y ventas incurridos por la empresa para el desarrollo del proyecto tenemos los siguientes:

Tabla N° 31: Gastos operativos mensuales:

	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de local	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
Servicios generales de luz y agua		150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Servicios de internet y telefonía fija		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Servicio contable		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Economato de la oficina		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Gastos de representación		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Capacitación en manejo de efectivo		250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capacitación en gestión de clientes		200						200					
Capacitación en rescate y primeros auxilios		350											
Capacitación en manejo de extintores		250											
Celebración de cumpleaños			50		50		50		50		50		50
Celebración de aniversario													
Hosting y dominio de página web	250	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Community manager		1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Influencer		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Publicidad en redes		750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750

Artículos promocionales		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Uniformes de los estilistas	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

Los gastos operativos estimados anuales para los siguientes periodos son los siguientes:

Tabla N° 32: Gastos operativos anuales

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	62,400	66,706	71,308	76,229	81,488
Servicios generales de luz y agua	1,800	1,924	2,057	2,199	2,351
Servicios de internet y telefonía fija	600	641	686	733	784
Servicio contable	2,400	2,566	2,743	2,932	3,134
Economato de la oficina	1,440	1,539	1,646	1,759	1,880
Gastos de representación	600	641	686	733	784
Capacitación en manejo de efectivo	250	250	250	250	250
Capacitación en gestión de clientes	400	400	400	400	400
Capacitación en rescate y primeros auxilios	350	350	350	350	350
Capacitación en manejo de extintores	250	250	250	250	250
Celebración de cumpleaños	300	300	300	300	300
Celebración de aniversario	0	500	500	500	500
Hosting y dominio de página web	0	250	250	250	250
Community manager	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Influencer	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Publicidad en redes	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Artículos promocionales	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Uniformes de los estilistas	0	500	500	500	500

Fuente: Elaboración propia

En este cuadro podemos apreciar todos nuestros gastos administración y ventas, podemos darnos cuenta que en cada año nuestro gasto aumente según nuestras ventas, que genera que nuestro servicio variable como (luz, agua, internet) va cambiando según la demanda.

Los gastos relacionados a la planilla de la empresa son los siguientes:

Tabla N° 33: Planilla de administración y ventas:

	Nro de Trabajadores	Remu Básica Mensual por trabajador	Remu Básica Mensual Sub-Total	ESSAL UD Mes	Gratificación Anual	CTS Anual	Total Planilla Año 1
Gerente general	1	3,500	3,500	315	3,815	1,750	51,345
Jefe de administración	1	2,500	2,500	225	2,725	1,250	36,675
Jefe de ventas	1	2,500	2,500	225	2,725	1,250	36,675
Asistente de marketing	1	1,100	1,100	99	1,199	550	16,137
Asistente de recursos humanos	1	1,100	1,100	99	1,199	550	16,137
Asistente de finanzas	1	1,100	1,100	99	1,199	550	16,137

8.5 Calculo del capital de trabajo

Para la estimación del capital de trabajo consideramos los siguientes criterios:

El 60% del primer mes de los costos totales de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.

CAPITAL DE TRABAJO INICIAL													744					
FLUJO DE CAJA																		
Concepto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-Capital de trabajo	-744	-186	-233	-291	-363	-454	-568	-710	-887	-1,109	-1,386	-1,733	4,294	-3,627	-1,311	-1,705	-2,216	9,600

Además, debemos considerar lo siguiente:

Capital de trabajo incremental:

Capital de trabajo inicial / Ventas mes 1	10.62%
---	---------------

Aplicable al incremento de ventas entre dos meses o años consecutivos

8.6 Estructura de plan de financiamiento tradicional y no tradicional.

La estructura del financiamiento del proyecto es el siguiente:

Tabla 34: Financiamiento

	S/. Participación	% Participación
Financiamiento Terceros	114,129	50.00%
Financiamiento Accionistas	114,129	50.00%
Inversión Total	228,258	100.00%

Las características del financiamiento de terceros son los siguientes:

Tabla N° 35: Préstamo

PRESTAMO	
Monto	114,129
TEA	19.36%
TEM	1.49%
Seguro desgravamen anual	0.00%
Seguro desgravamen mensual	0.00%
TCEA	19.36%
TCEM	1.49%
Plazo (meses)	60
Cuota	2,887

MES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10
SALDO	114,129	112,937	111,727	110,500	109,254	107,990	106,707	105,405	104,083	102,742
AMORT.	1,192	1,210	1,228	1,246	1,264	1,283	1,302	1,321	1,341	1,361
INTERES	1,696	1,678	1,660	1,642	1,623	1,604	1,585	1,566	1,546	1,526
CUOTA	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887
EFI	500	495	490	484	479	473	468	462	456	450

MES	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
SALDO	101,381	100,000	98,598	97,175	95,732	94,266	92,779	91,270	89,739	88,185
AMORT.	1,381	1,402	1,423	1,444	1,465	1,487	1,509	1,531	1,554	1,577
INTERES	1,506	1,486	1,465	1,444	1,422	1,401	1,378	1,356	1,333	1,310
CUOTA	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887
EFI	444	438	432	426	420	413	407	400	393	387

MES	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30
SALDO	86,607	85,007	83,382	81,733	80,060	78,362	76,639	74,890	73,115	71,314
AMORT.	1,601	1,625	1,649	1,673	1,698	1,723	1,749	1,775	1,801	1,828
INTERES	1,287	1,263	1,239	1,214	1,189	1,164	1,139	1,113	1,086	1,060
CUOTA	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887
EFI	380	373	365	358	351	343	336	328	320	313

MES	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40
SALDO	69,486	67,631	65,748	63,838	61,899	59,931	57,934	55,907	53,850	51,763
AMORT.	1,855	1,883	1,911	1,939	1,968	1,997	2,027	2,057	2,087	2,118
INTERES	1,032	1,005	977	948	920	890	861	831	800	769
CUOTA	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887
EFI	305	296	288	280	271	263	254	245	236	227

MES	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48	Mes 49	Mes 50
SALDO	49,644	47,494	45,312	43,098	40,851	38,570	36,256	33,907	31,523	29,104
AMORT.	2,150	2,182	2,214	2,247	2,281	2,314	2,349	2,384	2,419	2,455
INTERES	738	706	673	640	607	573	539	504	468	432
CUOTA	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887
EFI	218	208	199	189	179	169	159	149	138	128

MES	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55	Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60
SALDO	26,649	24,158	21,629	19,063	16,459	13,816	11,133	8,411	5,649	2,845
AMORT.	2,492	2,529	2,566	2,604	2,643	2,682	2,722	2,763	2,804	2,845
INTERES	396	359	321	283	245	205	165	125	84	42
CUOTA	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887	2,887
EFI	117	106	95	84	72	61	49	37	25	12

Tabla N° 36: Cronogramas de pagos

Fuente: Elaboración propia

Este préstamo fue adquirido con la entidad bancaria Caja Huancayo, con quienes negociamos cuotas fijas de S/. 2887 soles mensuales, a un plazo de 60 meses, con una TEA de 19.36%, es la que mejor tasa ofrece actualmente en el mercado. y como garantía del préstamo estamos colocando el inmueble (departamento) de unos de los socios valorizado en \$80,000 aprox.

8.7 Estados financieros

El estado de resultados integrales estimado del proyecto es el siguiente:

Tabla N° 37: Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
Ventas	379,913	493,887	642,053	834,669	1,085,070
Personal área producción	55,746	55,746	55,746	55,746	55,746
Costo de Producción	75,495	92,592	114,816	143,709	181,269
UTILIDAD BRUTA	248,672	345,549	471,491	635,214	848,055
Personal de Administración y Ventas	173,106	173,106	173,106	173,106	173,106
Gastos de Administración y Ventas	83,890	88,998	93,326	97,953	102,899
Depreciación y amortización	34,345	34,345	34,345	34,345	34,345
UTILIDAD OPERATIVA	-42,669	49,101	170,714	329,810	537,705
Gastos Financieros	19,119	16,112	12,523	8,240	3,127
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-61,788	32,988	158,190	321,571	534,578
Impuesto a la Renta	-18,227	9,732	46,666	94,863	157,701
UTILIDAD NETA	-43,561	23,257	111,524	226,707	376,878

Fuente: Elaboración propia

En el estado de resultado podemos mencionar que el primer año no obtenemos utilidad, recién en el segundo año tenemos resultados positivos en la utilidad operativa, esto se da como consecuencia del incremento de las ventas y de una mejor cobertura por la adquisición e inversión de la segunda móvil, completamente equipada, además de las campañas y promociones previamente realizadas para posicionarnos en el mercado, lo cual permitirán atender y cubrir mejor la demanda de nuestros clientes.

Tabla N° 38: El estado de situación financiera del proyecto

Estado de Situación Financiera - expresado en soles						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activo Corriente						
Efectivo y Equi. de Efectivo	18,013	49,690	144,162	269,059	432,134	644,837
Cuentas por Cobrar Com.	-	-	-	-	-	-
Existencias	-	-	-	-	-	-
Otros Activos Corrientes	-	-	-	-	-	-
Total, Activo Corriente	18,013	49,690	144,162	269,059	432,134	644,837
Activo no Corriente						
Inmuebles, Maq. y Equipo	201,245	201,245	201,245	201,245	201,245	201,245
Depreciación Acumulada	-	-	-	-	-	-
Depreciación Acumulada	-	32,819	65,639	98,458	131,278	164,097
Intangibles	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Amortización Acumulada	-	-	-	-	-	-
Amortización Acumulada	-	1,525	3,051	4,576	6,102	7,627
Total Activo no Corriente	210,245	175,900	141,555	107,210	72,865	38,520
Total Activo	228,258	225,590	285,717	376,269	504,999	683,357
Pasivo						
Pasivo Corriente						
Cuentas por Pagar	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	-	18,227	9,732	46,666	94,863	157,701
Deuda Bancaria	114,129	34,650	34,650	34,650	34,650	34,650
Otros Pasivos Corrientes	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo Corriente	114,129	16,422	44,381	81,316	129,513	192,350
Pasivo no Corriente						
Deuda Bancaria	-	138,600	103,950	69,300	34,650	-
Total Pasivo no Corriente	-	138,600	103,950	69,300	34,650	-
Total Pasivo	114,129	155,022	148,331	150,616	164,163	192,350
Patrimonio						
Capital Social	114,129	114,129	114,129	114,129	114,129	114,129
Resultados Acumulados	-	-	-	-	-	-
Resultados Acumulados	-	43,561	23,257	111,524	226,707	376,878
Total Patrimonio	114,129	70,568	137,386	225,653	340,836	491,007
Total Pasivo y Patrimonio	228,258	225,590	285,717	376,269	504,999	683,357

En este estado de situación financiera podemos darnos cuenta que en el primer año el resultado acumulado es negativo por los ingresos no fueron lo suficiente para compensar el patrimonio, ya después del tercer año obtener resultados positivos hasta el quinto año.

8.8 Flujo financiero

El flujo de caja financiero del proyecto es el siguiente:

Tabla N° 39: Flujo de caja del proyecto

Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas		379,913	493,887	642,053	834,669	1,085,070
Costo de producción		75,495	92,592	114,816	143,709	181,269
Personal área producción		55,746	55,746	55,746	55,746	55,746
Utilidad Bruta		248,672	345,549	471,491	635,214	848,055
Personal de Administración y Ventas		173,106	173,106	173,106	173,106	173,106
Gastos de administración y ventas		83,890	88,998	93,326	97,953	102,899
Depreciación y amortización de intangibles		34,345	34,345	34,345	34,345	34,345
Utilidad Operativa (EBIT)		-42,669	49,101	170,714	329,810	537,705
-Impuesto a la renta		11,339	-9,442	50,361	97,294	158,623
+ depreciación y amortización de intangibles		34,345	34,345	34,345	34,345	34,345
Flujo de Caja Operativo		-19,663	92,887	154,698	266,861	413,427
- Activo fijo	-210,245			0		
- Gastos pre operativos	-17,269					
- Capital de trabajo	-744	-3,627	-1,311	-1,705	-2,216	9,603
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		34,705	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-228,258	11,416	91,576	152,993	264,645	423,030
+ Préstamos obtenido	114,129					
-Amortización de la deuda		15,531	18,538	22,127	26,410	31,523
- Interés de la deuda		19,119	16,112	12,523	8,240	3,127
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		5,640	4,753	3,694	2,431	922
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-114,129	-17,594	61,679	122,038	232,426	389,302

Fuente: Elaboración propia

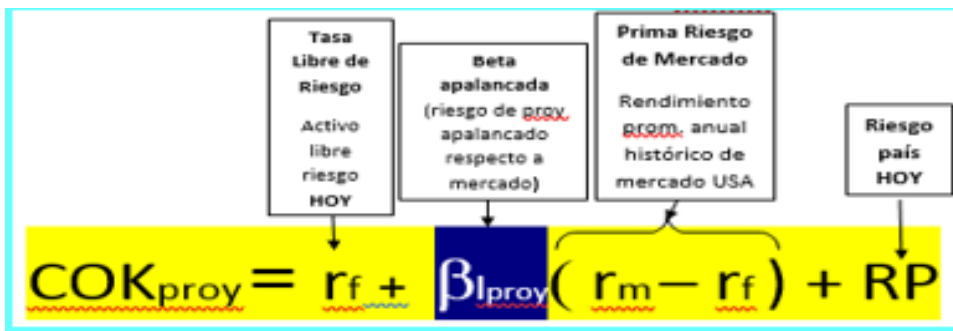
En el flujo financiero podemos apreciar que el primer año tenemos dificultades para tener resultados positivos, pero en el segundo año como ya contamos con la segunda unidad móvil,

nuestro resultado para el flujo de caja del inversionista (FCNI) es positivo y rentable y así sucesivamente hasta el quinto año.

8.9 Tasa de descuento accionista y WACC

Para determinar la tasa de descuento del accionista utilizamos el método CAMP el cual analiza las relaciones de las variaciones del mercado y sus respectivos riesgos.

Formula del CAMP:



Formula del Beta:

$$\beta_{lproy} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{Perú}) \frac{D_{proy}}{E_{proy}} \right]$$

Beta proyectada:

Beta desapalancada del sector β_u	0.87
Impuesto a la Renta Perú	29.50%
D _{proy}	50.00%
E _{proy}	50.00%
$\beta_{lproy} =$	1.48

Tasa de riesgos:

Tasa libre de Riesgo rf	0.831%
Prima Riesgo de mercado (rm - rf)	8.00%
Riesgo País RP	1.44%

Cálculo del cok del mercado:

COK proy US\$= 14.14%

Perú inflación anual esperada S/.	2.50%
USA inflación anual esperada US\$	2.00%

$\text{COK proy soles} = (1 + \text{COK US\$}) \left(\frac{1 + \text{Inflación anual Perú Soles}}{1 + \text{inflación anual USA US\$}} \right) - 1$
--

COK proy soles= 14.70%

Haciendo un análisis de las distintas tasas de riesgo para el proyecto, llegamos obtener el COK del 14.70% que viene a ser el costo de oportunidad del capital que los accionistas están interesados en invertir en el proyecto.

Determinamos el costo promedio del financiamiento (WACC):

	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros	114,129	50.00%	13.65%	6.82%
Financiamiento Accionistas	114,129	50.00%	14.70%	7.35%
Inversión Total	228,258	100.00%		14.17%

Considerando que en la inversión del proyecto se tiene una parte de financiamiento, el 14.17% viene a ser la tasa de descuento que nos permitirá descontar los flujos de caja de los accionistas, de esta manera nos permite evaluar el rendimiento del proyecto y el cumplimiento de la estructura financiera.

8.10 Indicadores de rentabilidad

Los indicadores de rentabilidad del proyecto son los siguientes:

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	1,933,486
TIR FCLD	77.32%

- Con una inversión de 228,258 obtenemos una rentabilidad promedio anual (COK) 14.17% logrando un ingreso adicional de 1,933,486 expresado en el año cero.
- La rentabilidad promedio anual que da el proyecto al inversionista (TIR) es 77.32%
- Comparando las dos tasas del proyecto TIR y COK, podemos tomar la decisión que el proyecto es viable, considerando que el TIR tiene una tasa rentabilidad promedio anual de 77.32% mayor que el COK que solo es de 14.70%.

Los indicadores de rentabilidad del inversionista es el siguiente:

VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	1,765,618
TIR FCNI	94.63%

- Con una inversión de 114,129 obtenemos una rentabilidad promedio anual (COK) del 14.7% logrando un ingreso adicional de 1,765,618 expresado en el año cero.
- La rentabilidad promedio anual que da el proyecto al inversionista (TIR) es 94.63%
- Comparando las dos tasas del proyecto TIR y COK, podemos tomar la decisión que el proyecto es viable, considerando que el TIR tiene una tasa rentabilidad promedio anual de 94.63% mayor que el COK que solo es de 14.70%.

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

Para el estudio de sensibilidad del proyecto analizaremos los siguientes casos:

Caso 1: Análisis del cok

Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0).

Interprete resultados.

Desarrollamos la igualdad:		
	Actual	Nuevo
COK	14.70%	94.63%

Comprobamos:

Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FCNI	-114,129	-17,594	61,679	122,038	232,426	389,302	3,271,500
VPN actual	1,765,617.54						
VPN nuevo	0.00						

Comentarios:

Para que el valor presente neto del inversionista presente un estado de equilibrio la tasa de descuento de capital (COK) igual a su rentabilidad interna de retorno. Es decir, la tasa debería ser de unos 94.63%

Caso 2: Análisis del Wacc

	Actual	Nuevo
WACC	14.17%	77.32%

Comprobamos:

Periodos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
FCLD	-228,258	11,416	91,576	152,993	264,645	423,030	3,554,930
VPN actual	1,933,486.36						
VPN nuevo	-						

Comentarios:

Para que el valor presente neto del proyecto presente un estado de equilibrio la tasa de descuento de costo de capital (WACC) igual a su rentabilidad interna de retorno. Es decir, la tasa debería ser de unos 77.32%

Caso 3: Variaciones del cok

¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

Desarrollo:

VPN actual del FCNI	1,765,617.54
VPN nuevo con Equilibrio	0.00

Comentarios:

La tasa de descuento (COK) en la medida que se incremente, los resultados del VPN serán cada vez menores. Por tanto, en la medida que el costo de capital disminuya, el valor presente neto final será mayor.

Caso 4: Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

Variaciones de variables críticas:

Ventas	90.00%
Costo de producción	-10.00%
Personal área producción	0.00%

Personal de Administración y Ventas	-10.00%
Gastos de administración y ventas	-2.00%
Costo de financiamiento	2.00%

Resultados:

WACC	14.88%
COK	14.70%
VPN - WACC - FCLD	2,742,731
VPN - COK - FCNI	9,283,415

TIR	210.62%
IR	82.34
PRID (años)	1.17

Comentarios:

- El proyecto genera un valor neto presente 2,742,731 por una inversión de 114,129 y una rentabilidad promedio anual de 14.88%
- El proyecto genera un valor neto presente 9,283,415 por una inversión de 228,258 y una rentabilidad promedio anual de 14.70%
- La rentabilidad que el proyecto genera es 210.62%
- El valor adicional por cada unidad invertida en el proyecto es 81.34.
- El proyecto se recupera en 1.17 años

8.11.2 Análisis por escenario

Para el análisis de escenarios desarrollo dos supuestos comerciales adicionales al escenario propuesta, entre ellos tenemos el escenario optimista y el pesimista.

Probabilidad de ocurrencia:

Escenario	Crecimiento %	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Perpetuidad
Pesimista	15.000%	10.00%	11.00%	12.10%	13.31%	14.64%	16.11%
Esperado	30.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%
Optimista	33.000%	35.00%	34.00%	32.90%	31.69%	30.36%	28.89%

Desarrollo del flujo esperado:

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	0
Pesimista FCLD		121,322.77	98,090.15	111,283.91	126,456.73	145,402.53	1,114,752.73
Probabilidad		10.00%	11.00%	12.10%	13.31%	14.64%	16.11%
Flujo Pesimista		12,132.28	10,789.92	13,465.35	16,831.39	21,288.38	179,532.04
Esperado FCLD	- 228,258	35,342	67,650	152,993	264,645	423,030	1,833,129
Probabilidad		55.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%	55.00%
Flujo Esperado		19,438.11	37,207.25	84,146.33	145,554.82	232,666.33	1,008,220.76
Optimista FCLD		121,188.80	111,679.36	145,190.08	189,759.32	252,133.89	1,016,175.96
Probabilidad		35.00%	34.00%	32.90%	31.69%	30.36%	28.89%
Flujo optimista		42,416.08	37,970.98	47,767.53	60,134.73	76,545.33	293,623.03
Total FE		73,986.47	85,968.15	145,379.22	222,520.94	330,500.04	1,481,375.83
VP del flujo esperado	- 228,258	64,802.04	65,949.33	97,681.32	130,953.31	170,354.46	763,567.17

Desarrollo de la varianza:

Varianza ^FC Pesimista		319,459,300	113,633,566	22,388,661	2,691,182	91,154,695	19,862,628,912
Varianza ^FC Esperado		477,341,127	1,589,899	1,682,680,252	9,830,426,503	35,114,623,773	629,178,963,551
Varianza ^FC Optimista		1,112,813,217	711,020,352	742,579,795	1,095,886,744	2,030,371,750	18,438,182,645
Total varianza		1,909,613,644	826,243,816	2,447,648,707	10,929,004,428	37,236,150,218	667,479,775,108
VP Varianza		38,274	22,051	33,242	61,523	99,464	421,115

Analizando los tres escenarios, podemos darnos cuenta que nuestro resultado del flujo de caja disponible sigue siendo rentable para el proyecto.

Cálculo de la probabilidad:

WACC	14.17%
E(VPN)=	1,065,050
VP DE LA VARIANZA	675,669
z	-1.5763
PROBABILIDAD DE RENTABILIDAD	94.25%

La probabilidad de que el proyecto sea exitoso es de unos 94.25%

8.11.3 Análisis de punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio analizamos los costos fijos incurridos en el proyecto y la participación de cada tipo de servicio.

Punto de equilibrio en unidades al año:

Servicios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Laceado	315	321	327	332	339
Tinte	525	536	545	554	564
Ondulado	263	268	272	277	282
Tratamiento	473	482	490	499	508
Corte	525	536	545	554	564

En este cuadro podemos apreciar que los servicio que tiene mayor participación en el negocio es el corte, laceado y tinte, debemos considerar que esta demanda, es incremental.

8.11.4. Principales riesgos del proyecto (cualitativo)

Riesgos cualitativos:

- Variación de la demanda
- Variación de los costos
- Ingreso de nuevos competidores
- Variación en la norma legal

Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Uno del principal riesgo que tiene el proyecto es que las ventas proyectadas no se reflejen en la práctica, generando no viable nuestro proyecto.

- Uno de los principales riesgos es no cubrir nuestros costos y gastos con las ventas proyectado en el caso de no llegar a vender los productos relacionado a la venta cruzada a los servicios que ofrecemos.
- El país está pasando por problemas internos en la parte política, considerando que el país plena reactivación económica otra inestabilidad política para el siguiente año generaría problemas para que las identidades financieras puedan darnos el préstamo para nuestro proyecto.
- La inseguridad en nuestro país es uno de los aspectos más críticos, por lo tanto, si nos vemos en el escenario del robo de una de las movilidades, generaría problemas para la viabilidad del negocio, sería importante contar con dispositivo de GPS.
- Uno de los riesgos del proyecto puede ser los precios de los servicios que brindamos, como los precios están por encima del promedio por ser un producto diferenciado, posiblemente los clientes no acepten nuestra oferta.
- Nuestro capital humano, los profesionales de la belleza, pueden verse motivados a buscar mejores salariales, por lo que corremos el riesgo de perderlos e irse a trabajar a otra empresa, sería recomendable contar un buen plan de incentivos y remuneraciones.
- Robo o pérdida de la base de datos de nuestra App de todos nuestros clientes.

9 CONCLUSIONES

- El en mercado peruano aún no existe una propuesta de negocio tan innovador y atractivo como ésta, ofreciendo servicios de peluquería móvil tan cerca de ti.
- Nuestros servicios y promociones están dentro del promedio que ofrece el mercado, como cualquier otro salón medio/alto, con productos de garantía y profesionales altamente calificados de las mejores escuelas.
- Actualmente las personas realizan diversas actividades de trabajo, estudios y personales, donde no les alcanza el tiempo, por lo tanto, el esperar mucho rato o desplazarse largas distancias no algo que disfruten con frecuencia. Conocemos que el factor tiempo es muy valioso e importante. Por lo tanto, la propuesta hará que ellos tengan la móvil con tan solo hacer un click en la app y programar su servicio acorde a su necesidad y disponibilidad.
- Este servicio, si bien está enfocado a un NSE dentro del A, B y C, es un servicio que empezara enfocado en 4 distritos de Lima, para garantizar el poder llegar rápidamente donde el cliente. Luego (entre el 2do y 3er año) se podrá ampliar el servicio a más distritos con una segunda unidad.
- El proyecto es atractivo tanto por un tema de tiempo, el servicio va a donde el cliente lo solicita, así como por comodidad y seguridad, por la coyuntura de la salud, se contará con todos los protocolos de salud, que garantizan el cuidado de la salud del cliente.
- Analizando el tema financiero, es una oportunidad de negocio con una buena rentabilidad (COK), y al ser un servicio único e innovador hay un riesgo mínimo.
- El TIR que arroja para este proyecto es de 210.62 %, es una excelente tasa de retorno o rentabilidad para cualquier inversionista, esto sumado a la alta probabilidad de no presentar perdida, es un negocio muy atractivo para los inversionistas.

10 CONCLUSIONES PERSONALES

Carla García Girón

Actualmente las personas se preocupan mucho por su imagen personal, pero no cuentan con tiempo para atender esta necesidad, presentamos una solución a este problema. Express Hair es una móvil que permite a los clientes solicitar y programar sus servicios (citas) con un profesional de la belleza, cuando lo necesite y en la comodidad de su hogar u oficina. Dada la actual coyuntura mundial, brindaremos una atención personalizada y con todos los protocolos de bioseguridad, sin exponer a las personas a aglomeraciones o esperas innecesarias. La presente oportunidad de negocio que presentamos en este trabajo es una forma de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el proceso de toda mi carrera. Una de las cosas que podría mencionar que aprendí a lo largo del proyecto, es hacer una correcta planeación de lo que se deseó realizar y de lo que espero obtener al llevar a cabo un proyecto, por ende, se debe desarrollar una correcta evaluación de las posibles alternativas, así como también de los posibles caminos para hacer la implementación, así conoceré si el proyecto es viable o no y de qué forma reducir el impacto de los riesgos.

Jeffrey Ata Llamocca

Teniendo en consideración la situación actual del país, encontramos una oportunidad emprender en el sector belleza, mucha de las personas por la pandemia cambiaron su estilo de vida, horarios de oficina, forma de trabajar, modalidad de trabajo, entre otras, considerando estos aspectos nos damos cuenta que el negocio de peluquería estaba creciendo de manera significativa, por ese motivo nosotros decidimos emprender en este rubro pero con una presentación distinta donde se acomode a las necesidades que surgieron en esta situación de pandemia, aplicando todos nuestros conocimientos adquiridos en nuestra vida académica, presentamos una idea de negocio viable e innovador, que pueda ser realizado por algunos de nuestros miembros de equipo de investigación o algún posible inversionista que esté interesado en nuestro proyecto.

Juan Carlos Linares Pflucker

Más allá de la coyuntura actual, por la emergencia sanitaria, la cual nos ayudaría a tener clientes que se sentirían muy seguros con nuestro servicio, por los protocolos de atención y esterilización de las herramientas y de la unidad, lo cual permitirán una mayor seguridad y tranquilidad de los clientes, otra de nuestras ventajas competitivas será el ahorro de tiempo, podremos ir a donde se encuentre el cliente, ya sea su domicilio o su trabajo, podremos atenderlo donde el desee, facilitando el ahorro de tiempo en el traslado de ida y vuelta, tiempo que en estos tiempos modernos se ha vuelto crucial, ya que solemos tener menos tiempo entre el trabajo y nuestra vida personal. Nuestro servicio innovador podrá satisfacer, de la manera adecuada y exigente a nuestros clientes.

Mirella Huaranca Rivas

La elaboración de este proyecto es satisfacer una necesidad insatisfecha en el mercado, tanto para hombres como para mujeres que no disponen de tiempo para acudir a un salón de belleza y/o peluquería; sin duda alguna esta propuesta innovadora de Hair Express hará posible que estas personas puedan realizarse los servicios que ofrecemos donde lo requieran, sin dejar de posponer ese momento de sentirse bien al acicalarse por falta de tiempo.

Los conocimientos que he obtenido a lo largo de mi carrera ha ayudado en el desarrollo de cada etapa en la elaboración de este proyecto, tomando las mejores decisiones para que este emprendimiento sea viable.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alonso, Y. (2014). *Plan de empresa para la creación de un salón de peluquería y estética en Bétera*. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45453/TFC%20YLENIA%20ALONSO.pdf?%20%20sequence=1>

BANCO MUNDIAL (2020). Perú Panorama general. (Consulta 12 de agosto). Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>

Diario Oficial El Peruano (agosto 2020). Perú acelera medida para la reactivación. (Consulta 12 de agosto). Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-peru-acelera-medidas-para-reactivacion-96254.aspx>

Diario Gestión (2020). Economía. (Consulta 13 de agosto) Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cuatro-entidades-financieras-disponibles-para-brindar-creditos-a-mypes-afectados-por-emergencia-noticia/?ref=gesr>

El Comercio (2014). NEGOCIOS ESTETICA. Extraído de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/estetica-montalvo-cerrara-ano-50-locales-pais-292146-noticia/?ref=ecr>.

GESTION (2020). Peluquerías solo podrán atender bajo previa cita desde el lunes 22 de junio. Extraído de: <https://gestion.pe/economia/coronavirus-peru-reactivacion-economica-peluquerias-solo-podran-atender-bajo-previa-cita-desde-el-lunes-22-de-junio-nndc-noticia/>

Gobierno del Perú (2020). Trámites y servicios. (Consulta 13 de agosto) Recuperado de <https://www.gob.pe/9090-obtener-permiso-para-operar-durante-la-reanudacion-de-actividades>

RPP NOTICIAS (2020). 6 mil peluquerías esperan fase 2 para ofrecer servicios de manera presencial. Extraído de : <https://www.youtube.com/watch?v=AWz1T7xioh8>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2020). Sobre el Registro de REMYPE. (Consulta 13 de agosto) Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/sobre-el-registro-remype/>

Ministerio de Economía y Finanzas (2020). Proyecciones macroeconómicas. Extraído de: <https://www.mef.gob.pe/es/proyecciones-macroeconomicas>

Agencia Peruana de Noticias (2020). BCR: proyecciones de inflación dentro del rango meta hasta 2020. Extraído de: <https://andina.pe/agencia/noticia-bcr-proyecciones-inflacion-dentro-del-rango-meta-hasta-2020-705858.aspx>

APEIM (2019). Niveles socioeconómicos 2019. Extraído de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

IPSOS (2020). Perfiles socioeconómicos de Lima. Extraído de: <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>

IPSOS (2020). Características de los niveles socioeconómicos en el Perú. Extraído de: <https://www.ipsos.com/es-pe/caracteristicas-de-los-niveles-socioeconomicos-en-el-peru>